

Tartu Ülikool  
Maailma keelte ja kultuuride kolledž

Avelin Põldaas

PHILIP GRAVES'I TEOSE „CONSUMER.OLGY:  
THE MARKET RESEARCH MYTH, THE TRUTH ABOUT CONSUMERS AND  
THE PSYCHOLOGY OF SHOPPING” KAHE PEATÜKI TÕLGE JA ANALÜÜS

Magistritöö

Juhendaja: Piret Rääbus

Tartu

2018

## Sisukord

Kasutatud lühendid .....	3
Eessõna .....	4
Sissejuhatus.....	5
1. Sihttekst .....	7
2. Lähteteksti analüüs.....	57
3. Tõlketeoreetiline taust.....	59
4. Tõlkeprobleemide analüüs .....	63
4.1 Keeleliste elementide tõlkimine .....	63
Idioomide tõlkimine .....	70
4.2 Psühholoogiaga seotud terminid .....	73
4.3 Kultuuriliste elementide tõlkimine.....	81
Isikulise asesõna <i>you</i> tõlkimine .....	87
4.4 Lähteteksti lausete pikkuse vähendamine sihttekstis .....	89
Kokkuvõte.....	91
Kasutatud kirjandus .....	93
Summary .....	98

## **Kasutatud lühendid**

EKSS – Eesti keele seletav sõnaraamat

ÕS – „Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2013”

EKI – Eesti Keele Instituut

EKK – Eesti keele käsiraamat

VSL – Eesti Keele Instituudi Võõrsõnade leksikon

## **Eessõna**

Käesoleva magistritöö eesmärk on tõlkida Philip Graves'i raamatu „Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping” kaks peatükki ning analüüsida tõlkeprotsessi käigus tekkinud probleeme.

Magistritöö esimene osa on tõlgitud tekst, teises osas keskendutakse lähteteksti ülevaatele. Sellele järgneb töö kolmandas osas tõlkimiseks sobivate meetodite valimine. Töö neljandas osas arutletakse tõlkimisel tekkinud probleemide üle, mis muuhulgas seonduvad keeleliste elementidega, psühholoogia terminitega, kultuurispetsiifiliste elementidega ning lähteteksti lausete pikkusega. Töö lõpus esitatakse kokkuvõte ning kasutatud kirjandus.

## Sissejuhatus

Käesolev magistritöö keskendub Philip Graves'i 2010. aastal ilmunud raamatu „Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping” tõlkele ja analüüsile. Töös on tõlgitud teose esimene peatükk „Understanding the unconscious mind” ja neljas peatükk „What consumers do”.

Magistritöö teema kasuks otsustasin eelkõige isiklikust huvist müügimaailma ja turunduse vastu. Kolm aastat jaekaubanduses töötamist viis mind kokku müügianalüüsile ja müügistrateegiatega. Kui varem olin arvamisel, et müügitulemusi saab parandada eelkõige inimeste arvamusi küsides, siis õppisin, et nii lihtne see ei ole. Sain teada, et ka alateadvus koosmõjul teiste ostukeskondlike elementidega mängib inimeste ostukogemuses tähtsat rolli. Seega avas töö mulle täiesti uue põneva maailma, mida uurida, ning seetõttu otsustasin ma ühendada koolitöö isikliku huviga.

Kuna tegemist on minu jaoks põneva temaga, on ka minu töö eesmärk eelkõige tutvustada inimestele alateadvuse mõju meie ostuharjumustele. Kuigi alateadvuse mõju poodlemisele ei kajastata igapäeva ajakirjanduses palju, on teema aktuaalne, sest tänapäeval on kliimasoojenemisega seotud arutelud rõhunud just inimeste tarbimisharjumustele ja ökoloogilise jalajälje vähendamisele. Seega leian, et minu magistritöö võib olla informatiivseks allikaks tavalugejale, kes ei ole teadlik meie tarbimisharjumuste varjatud mõjudest ning loodetavasti paneb see inimesi ka rohkem oma üleüldist tarbimist teadlikult märkama. Seda silmas pidades, võib minu magistritöö olla ka abiks ja õppematerjaliks õpilastele, kes on seotud turunduse, müügiga ja psühholoogiaga.

Inimeste alateadvusega seotud tarbimise analüüsi ja turundamist nimetatakse neuroturunduseks ning selle alused ulatuvad kaugesse minevikku. Näiteks 100 aastat tagasi võeti kasutusele aju aktiivsust mõõtev EEG seade (ingl.k *electroencephalography*), millega on võimalik mõõta telereklaamide mõju inimestele igal sekundil. Samuti on ka suured mõtlejad F. Dostojevsky ja D. Hume väljendanud

vajadust neuroturunduse vastu, öeldes, et meie otsuseid juhivad emotsioonid ning me ei ole ise oma mõtetest teadlikud. (Reinson 2018)

Alateadvusega seotud turundusest on kirjutatud palju raamatuid, kuid nende hulgas, mida lugesin, osutus minu jaoks kõige põnevamaks ja terviklikumaks Philip Graves'i raamat. Valisin tema teose eelkõige praktilisuse tõttu, sest see annab põhjaliku ülevaate alateadvuse mõjust tarbija käitumisele läbi autori enda töökogemuste – seega ei keskendu raamat ainult teooriale. Philip Graves on üks tuntumaid eksperte, kes tegeleb tarbijate käitumisega. Tema kodulehel on välja toodud koostöö paljude suurettevõtetega nagu näiteks BBC, Adobe, John Lewis ja Whirpool. Graves'i raamat on üles ehitatud lihtsalt ja loogiliselt, alustades põhiteabest, alateadvuse mõistmisest, ja lõpetades mõtetega alateadvusega seotud turunduse tuleviku kohta. Kuna minu eesmärk on anda lugejale võimalikult terviklik ülevaade, otsustasingi oma magistritöösse valida esimese peatüki „Understanding the unconscious mind”, sest see on alus ning ühtlasi ka põhieeldus teiste peatükkide mõistmiseks. Neljanda peatüki „What consumers do” valisin eelkõige seetõttu, et see oli minu jaoks kõige põnevam ning samuti toob see välja palju erinevaid näiteid alateadvuse mõjust meie käitumisele. Enne raamatu kasuks otsustamist tundus see keeleliselt lihtne olema, kuid põhjalikumal lugemisel osutus see üsnagi keerukaks.

Magistritöö olen jaotanud nelja osasse. Esimene osa on praktiline tõlge, millele järgneb teises osas lähteteksti analüüs. Selle põhjal kirjeldan töö kolmandas osas tõlkestrateegiate valikut. Viimasena tuleb tõlke praktiline analüüs, kus kirjeldan tõlkimisprotsessi käigus tekkinud probleeme. Selle peatüki olen veel jaotanud neljaks alapeatükiks. Esimeses nendest toon välja tõlkeprobleemid seoses lähteteksti stiiliga, teises peatükis arutlen psühholoogiaga seotud terminite üle. Kolmandas osas kirjeldan kultuurispetsiifilisi elemente ja nende tõlkimist ning viimaks arutlen probleemide üle, mis seonduvad lähteteksti lausete pikkusega.

## **1. Sihttekst**

### **1. Alateadvuse mõistmine**

#### **Miks me ostame, mida ostame, kuid ei suuda seda seletada**

Coca-Cola toote New Coke'i lugu on läinud turunduse ajalukku. 1980ndate aastate algul oli Pepsi märkimisväärse jõuga trügimas Coca-Cola turuosale ning üks osa nende rünnakust nimetati Pepsi väljakutseks (ingl.k Pepsi Challenge). Ettevõtte viis läbi tuhandeid pimeteste ning tõi välja fakti, et nende toode meeldis suuremale hulgale rahvale. Hoolimata sellest, et Pepsi tulemuses kaheldi, sai Coca-Cola tehtud uuring sama tulemuse: 57% inimestest, kel paluti proovida mõlemat jooki, eelistasid Pepsit.<sup>1</sup> Seejärel viis Coca-Cola läbi laiaulatusliku ja põhjalikuma uuringu, mille tulemusena loodi uus magusama retseptiga kokakool. See loodud retsept pööras maitsetesti tulemused vastupidiseks: Coca-Cola võitis Pepsit 7 protsendiga. Tol ajal ilmselt tundus 4 miljoni dollari kulutamine uuringutele ja uue retsepti koostamisele raha eduka kasutamisena, arvestades seda turuväärtust, mille nimel need kaks ettevõtet võistlesid.<sup>2</sup>

Me teame väga hästi, et järgnenud uue ja esialgset retsepti asendava New Coke'i turule toomine oli lühikese eduga. See vallandas suure avalikkuse vastureaktsiooni ning ettevõtte uppus kaebustesse. Kõigest kolme kuu jooksul eemaldati toode müügilt ning vana retseptiga jook oli riiulitel tagasi.

Sellest eksitavast turu-uuringust on palju kirjutatud ning enamik esitatud argumentidest on väärtuslikud. On väga suur vahe, kas sa võtad joogist ainult sõõmu või jood kõik korraga ära. See esialgne magusa maitse, mis sind tabab, võib muutuda liiga tugevaks. Samamoodi nagu esimene šokolaaditükk, mis sa karbist võtad, on taevalik, kuid peale kümne tüki söömist võib see südame veidi pahaks ajada. Kui tootelt pakend ära võtta, eemaldab see ka brändi kogu võrrandist. See vihjab samuti eesmärgile näidata, et Coca-Cola turustamine on lihtne – nad meenutavad inimestele, et see pruun

kihisev jook on olemas ning seda saab alati osta, millal iganes sa seda silmatorkavat punast ja valget logo näed.

Siiski, vaatamata kõikidele analüüsidele ja seletustele, ei ole minu teada veel keegi toonud välja lõplikku järeldust New Coke'i läbikukkumisest. Asi ei ole ainult selles, et Coca laiaulatuslik turu-uuring uue retsepti koostamisel oli vale, vaid et selline turu-uuring saab olla õige ainult juhuse abil. Tõesti, uurimisprotsessis esines tehnilisi vigu, kuid see ei tähenda, et arvatud tulemused oleksid andnud õigema vastuse. Kui me oleksime inimestele andnud kuuks ajaks tarbimiseks mingi brändi purgijoogi või terve kastitäie jooke, siis oleksime ilmselt teise vastuse saanud, kuid mitte ilmtingimata sellise, mida oleks saanud reaalselt tõestada.

Sellegipoolest on veel jätkuvalt levinud arvamus: „Loomulikult võid sa inimestelt küsida, mida nad mõtlevad. Sa pead neilt lihtsalt küsima õigeid küsimusi õigel viisil.” Turu-uuringute valdkond on suutnud siiani kulgeda ilma tagasilöökideta: ettevõtted saavad oma kindlustunde tarbijaküsitluste kaudu ning poliitikud usuvad, et avaliku arvamust saab hinnata küsitluste või sihtrühmade abil. Tootearendusele ei ole veel ühtegi ametliku alternatiivi leitud. Asja tuum on palju keerulisem, sest ärimaailm ja uuringute valdkond sõltuvad suurel määral turu-uuringute tulemustest, mille järgi tarbija käitumine on alateadvuse kõrvalsaadus, samas kui uuring on loomupäraselt teadlik protsess.

New Coke'i lugu toob esile, kui vähe ettevõtted tegelikult alateadvuse rolli mõistavad (viimaste aastakümnete jooksul on vähe muutunud) ja paljud organisatsioonid ei saa aru tarbijate käitumisest ega sellest, kuidas või miks nende turundamine töötab (või ei tööta).

Tarbija käitumise tõeline eestvedaja on alateadvus. Tarbijast aru saamiseks peab suuresti mõistma, kuidas alateadvus töötab. Esimene takistus alateadvuse mõistmisel on aru saada, kui tihti me reageerime enda teadmata. Niikaua kuni me kaitseme ettekujutust, et me oleme eeskätt teadlikud tegijad (agendid), usume, et saame inimestelt küsida nende arvamust ja usaldada ka nende vastust. Lõppude lõpuks meeldib meile



kõigile endale öelda, et me teame, miks me teeme seda, mida me teeme. Seega, kõik teised on ka võimelised sama asja tegema, on ju nii?

### **Alateadvuse probleem**

Enamikule inimestele on tuttav hetk, kui nad sõidavad autoga ning ühel hetkel mõistavad, et on märkamatuks kaua sõitnud ilma ümbruskonda teadvustamata. See osa teekonnast on kulgenud ilma tegevuseta ja ohtlike olukordadeta, kuid nad ei mäleta, mis toimus, ega seda, kui kaua nad pole auto juhtimisel teadlikult kaasa mõelnud. Võrdle seda olukorda hetkega, kui esimest korda autorooli istusid ning üritasid korraga aru saada roolimisest, siduri alla vajutamisest, siduri ja gaasi koostöö tasakaalustamisest, käiguvahetusest, käsipiduri õigeaegsest lahutamisest ja nii edasi. Mäletan veel siiani, kuidas oma kolmandas sõidutunnis sõiduõpetajat ehmatasin, kui pidin foori tagant liikuma hakkama ning mul oli raskusi siduri lahutamise ja samal ajal gaasi andmisega. Me õpime ja omandame erakordselt palju tegevusi niikaua, kuni me teeme neid lõpuks alateadlikult. Seega ei saa kindlasti öelda, et see on kaasasündinud oskus: autod on umbes sajandi jagu vanad ning evolutsiooniline areng ei toimu nii kiirelt.

Ükskord liiklusummikus oodates näitasin ma enda teadmata, mis hetkeni minu sõitmisega seotud tegevused olid teadlikult tehtud. Kuna mu teekond kulges väga aeglaselt, hakkas mul igav ning ma kasutasin pidurdamiseks oma parema jala asemel hoopis vasakut jalga. Mu parem jalg, mis on täielikult kohanenud autot piduriga aeglustama, teab täpselt, kui palju peab pedaali alla vajutama, et auto sujuvalt peatuks. Seevastu mu vasak jalg, mis on harjunud sidurit tugevalt vajutama, ei suutnud ümber kohaneda ning tulemuseks oli hädapidurdus. Olgugi et auto liikus kõige rohkem 16 km/h, oli see piisav, et turvavöö lukustusmehhanism tööle hakkaks. See hoidis ära, et ma oma pead vastu esiklaasi ei lööks ning pani minu taga olevas autos inimesed küsima, mis toimub!?

Alateadvus ei ole siiski hõivatud ainult füüsiliste tegevustega. Näiteks väikesed lapsed omandavad keelt õppides keerulist grammatikat. Sellega tegelev osa ajus laseb

meil mõelda, et õige on näiteks ingliskeelne lause „*We are winning*” ( eesti k. „me oleme võitmas”), aga lause „*We was winning*” (eesti k. „me olime võitmas”) on vale. Me loome sarnaseid lauseid teadlikult grammatikale mõtlemata. Paljud inimesed teevad seda reegleid üldse teadmata, või nad ei tea reegleid sellisel tasandil, et oskaksid neid väljendada.

Seega, mis toimub nendel hetkedel, kui me ei saa teadlikult oma käitumisest aru? Kuidas me otsuseid teeme? Kui täpselt me suudame ennast analüüsida ning oma käitumist seletada?

Mida see tähendaks, kui eespool kirjeldatud fenomen ei ole omane ainult autojuhtimisele? Mis siis, kui me teeme tihti asju, ilma et me aru saaksime? Võib-olla juhtub seda sagedasti, kui me tooteid valime või ostame? Kui kasulik on küsida klientidelt, mida nad arvavad brändi, toote või teeninduse kohta, kui alateadvus nende tarbimist mõjutab?

Meid ümbritsevad näited sellest, kuidas alateadvus ja teadlik meel väga erinevalt käituvad ning kuidas kumbki eraldi meie käitumist mõjutab. Alateadvuse üks funktsioon on informatsiooni välja sõeluda ning see võimaldab meil tõhusamalt ühele asjale keskenduda. Kaheaastase lapse jaoks, kellel see võime veel välja pole arenenud, on poed väga segadust tekitavad.

Sarnaselt võib ema magada läbi terve tormise öö, kuid ärgata kohe, kui kuuleb oma last köhimas (isad võivad ka samamoodi käituda, aga nemad ei tunnistaks seda). Golfimängijad teevad oma parimad löögid alateadlikult ning nad ei suuda meenutada, mis asendis nende keha ideaalse löögi tegi. Nad muutuvad rahulolematuks, kui nad ei suuda seda iga kord palli kohal seistes korrata. Me kõnnime või jookseme ning ei saa arugi, kui käivitame tegevuseks vajaliku lihaste kokkutõmmete keerulise protsessi.

Mida harjumuspärasem ja tõhusam protsess on (või isegi selle üks osa), seda suurem on tõenäosus, et seda juhib vaimne protsess väljaspool meie teadlikkust. Kui suur osa ameeriklaste limonaadi ostudest ei ole teadlikult tehtud? Järjepidev kaubamärgi pakend, mida valitakse poest samalt riiulilt iga päev või igal nädalal. Selle põhjal võib üsna kindlalt väita, et ostlemine toimub sarnaselt autoga sõitmisele – see möödub sujuvalt teadliku meelega sekkumiseta.

Me suudame selliseid otsuseid teha tänu evolutsioonile ning ei pea vaatama igat pakki, uurima hoolikalt koostisosasid ja kahtlema, kas me saame sellest positiivse kogemuse. Samamoodi nagu põõsast silmatorkava marja söömine ei ole veel tapnud meid, ega teisi inimesi, keda me seal näinud oleme, “teame”, põhinedes meie esmasele, ettevaatlikule ja hoolikalt kaalutletud kokkupuutele, et see üks jook ei ole meile ohtlik ning nüüd me lihtsalt haarames selle mööda minnes kaasa, suunates oma tähelepanu mujale (näiteks kas me tahame seda lamamistooli, mis järgmises vahekäigus soodushinnaga on, või vaatame, et me ei satu mänguasjade osakonnas mõõkhambuliste tiigrite toiduks). Evolutsiooni mõistes on lihtne ette kujutada, et edukad on need inimesed, kes suudavad tõhusalt täita alateadlikult lihtsaid tegevusi.

Ettevõtted kulutavad tihti tohutult suuri summasid, et uurida, mida tarbijad nendest arvavad. Irooniliselt võib vaielda, et kõige suurem edu, mida bränd saavutada võib, on see, et kliendid valivad neid alateadlikult: inimese tegevus on muutunud tema himudega nii samatähenduslikuks, et alateadvus teeb juba otsuse enne, kui ta teadlikult suudab küsimuses kahtlema hakata.

Aga kuidas me aru saame, mida alateadvus mõtleb? Vastus peitub inimeste käitumises. Kuna arusaadavalt on inimeste käest nende arvamuse küsimine väga mugav, siis pean teid enne veenma, et inimesed ei suuda teadlikult oma käitumist, mõtteid ja tundeid täpselt seletada.

### **Me tegelikult ei tea, mida me teame**

Väga lihtne on näidata, kui eemalolev on meie teadlik käitumine alateadvusest. Kui ma annaksin sulle 10-naelase, siis kui kindel sa oleksid, et tegemist on 10-naelasega ja mitte valerahaga, mille ma enda kuuris tegin? Ma usun, et sa arvad enesekindlalt, et suudaksid 10-naelase tuvastada ja eriti eristada rahatähte, mille on teinud inimene, kellel pole rahategemise kogemust või vajaminevaid spetsiaalseid vahendeid. Oletame, et sa saad

poes ühe rahatähe vahetusrahana tagasi. Ma eeldan, et rahatähe õigsuses veendumiseks piisab sellest, kui sa seda pealiskaudselt vaatad ja paberit katsud. Ma arvan, et sul on alati õigus olnud, kuid kui ma paluksin sul kirjeldada kellelegi 10-naelast, et ta saaks selle täiesti algusest ise valmistada, aga ta pole seda varem kunagi näinud, siis ma usun, et sa ei saaks tegelikkusele ligilähedalegi. Kas naela märk ja ühik on sama värvi? Kas sõna „kümme” esineb kuskil rahatähel? Kui nii, siis mitu korda? Mitu arvu seerianumbris on? Kas see on prinditud vertikaalselt või horisontaalselt? Mis pildid seal on? Kui suur see rahatäht õieti on? Kõik need vastused peituvad sinu alateadvuses, aga su teadlik meel on ilmselt hõivatud muude asjadega.

Sa võid seda harjutust lõpmatult korrata igapäevaste asjadega. Näiteks paljud inimesed ei suuda öelda, millised nende käekella numbrid välja näevad, kuigi nad vaatavad kella iga päev ning omandavad sellelt teadlikult informatsiooni.

Hiljuti paluti minu sugulasel oma kodulähedases ostukohas osaleda küsitluses õlle kohta. Küsitlus toimus arvutis ning ta pidi vastama, mis õlletootja või õlletootjate tooteid ta ostab. Olgugi, et toidupoes jookide vahikäigus teab ta täpselt, mis joogi ta võtab, siis nüüd, kui tal alateadvuses tekkinud visuaalset mustrit ees ei olnud (nende hulgas ka disainitud tootepakendit), ei suutnud ta teadlikult tulla õlletootja Budweiser nime peale. Selle asemel nimetas ta hoopis neid õllesid, mida ta mäletas, kuigi need ei olnud õlled, mida ta ostaks. Järgmine kord, kui ta poes Budweiseri pakki nägi, meenus talle, mis ta oleks küsitluses vastama pidanud.

Meil kõigil on hetki, kui miski tundub tuttav, kuid me ei saa täpselt aru, mis. See on seetõttu, et meie aju ei talleta meie mälestustest informatsiooni täielikult. Donald Rumsfeld, USA endine kaitseminister, unustas oma kurikuulsas kõnes „*known knowns*” (teadvustatud teadmised) mainida, et on asju, mille kohta me teame, et nad meil hetkel meelde ei tule, ning kui tema oleks neid mäletanud, oleks ta nimetanud neid „*unknowns knowns*” (teadvustamata teadmised). Teadlased on kasutanud selle fenomeni uurimiseks fMRI skaneeringut. Osalejatel paluti kasutada lauses ebatavalisi sõnapaare nagu näiteks *alligaator* ja *tool*. Seejärel näidati osale inimestele nende koostatud lausest erinevaid sõnu ning teistele mitte. Eesmärk oli testida, kui paljud suudavad ettenäidatud üksikute sõnade abil oma lauset meenutada. Samal ajal skaneeriti, millised ajuosad aktiivseks

muutusid. Ainult siis, kui vihjeks näidati teist sõna, muutus aktiivseks üks aju osa, mida nimetatakse hipokampuseks. Sel juhul suutsid osalejad oma koostatud lauset üksikasjalikumalt meenutada.<sup>3</sup>

Meie alateadvus peidab endas tohutul hulgal informatsiooni, mida me regulaarselt oma otsuste tegemisel kasutame, kuid meil ei ole sellele otsest teadlikku juurdepääsu. See on aga probleem, kui ettevõtted ootavad tarbijatelt uuringutes tõeseid vastuseid. Tundub täiesti mõistlik paluda inimesel maitsta mingi toote näidist ning küsida maitstud toote kohta arvamust. Siiski ei ole tavapärane ostukogemus nii lihtne, vaid see peidab endas erinevaid mõtteseoseid, mis olenevad temperatuurist, janust, eelmisest kogemusest tootega ning keskkonnast, kus sa oled. Kui maitsetesti tulemusi vaadataks selles kontekstis, siis ei oleks tulemused, ükskõik millised, väga veenvad.

### **Me ei tea alati, mida me teeme**

Hiljuti paluti mul uurida, miks uus draamasari ei suutnud saavutada loodetud häid tulemusi. Telekanali sõnul oli nende sari piisavalt kvaliteetne, et meelitada mõõdukalt arvul vaatajaid, kuid nad ei mõistnud, miks sellel paremini ei läinud. Esialgu tundus, et vaatajad olid sellele sarjale üsna vastuvõtlikud. Ma vestlesin mitme inimesega, kes kindlalt väitsid, et neile draamasarjad meeldivad. Samuti meeldis neile vaadata uusi sarju ning neid huvitas ka teema, mida uus draama käsitles. Kogusin eelnevalt infot ning teadsin, et inimesed vaatasid saateid siis, kui need televiisoris parasjagu eetris olid, ning nad kasutasid kanalite vahetamiseks elektroonilist kava, mille nimekirjas ka see draama oli. Teine teleprogramm, mille nad tavaliselt valisid, neile niiväga huvi ei pakkunud või nad olid seda juba varem vaadanud. Vastajad olid kindlad, et kui neil oleks olnud võimalus seda uut draamat vaadata, oleksid nad seda teinud ning selle valinud. Seega nad järeldasid, et seda draamasarja ei olnud olemas ja tollel õhtul ei näidatud (kuigi seda näidati).

Selgus, et vaatajad liikusid läbi televisioonikava uut sarja üldse märkamata. Sellist reflektiivset mõtteprotsessi kasutades suudab alateadvus juba varem nähtud teleprogrammi nimesid väga kiiresti töödelda, sest nad on sinna kinnistunud tänu erinevatele varasematele emotsioonidele ja kogemustele – arvestades seda konteksti, oli minu kliendi sarja nimi lõppkokkuvõttes nähtamatu. Kui alateadvus on ümbritsetud seoseid tekitavate pealkirjadega, ei märka see midagi muud. Inimesed on harjunud läbi telekava väga kiiresti liikuma, sest telekanalite arv ulatub 30 200-ni (olenevalt teenusepakkujust). Teoreetiliselt võtab alateadvus just tõhususe mõttes telekanali valimise enda võimusesse ning näiline huvi midagi uut vaadata muutub tähtsusetuks.

Kui minuga võttis ühendust üks elektrienergia jaemüügi ettevõtte, kes palus mul uurida nende pesumasinade siltide disaini, avastasin ma veel tõendeid selle erinevuse kohta, mida inimesed arvavad, et nad ostjatena teevad ning mis tegelikult juhtub. Enne kui inimesed pesumasina ostsid, küsisin neilt, mille põhjal nad oma toote valiku teevad. Nad tõid välja mõistlikud tingimused, mis üldjoontes seonduvad hinnaga, ning ühe või kahe toote spetsiifilise tunnusega (nagu näiteks tsentrifuugi kiirus ja maht). Iga inimene eeldas, et ostuprotsess on lihtne. Pealegi on nad ju varem pesumasinat omanud, kasutanud ning sellega rahul olnud. Siiski, kui ma poes ostjaid vaatlesin, oli selge, et mõistliku otsuse tegemine oli isegi nii suure toote puhul praktiliselt võimatu.

Seal oli 40 valget pesumasina kasti – või vähemalt kaugelt vaadates tundus nii (pesumasin-kuivateid ei tunne kaugemalt kui paar meetrit peaaegu ära). Igal tootel oli infosedel, kus oli välja toodud kuni 20 toote tehnilist omadust ning lisaks veel informatsioon toote mõõtude, lisade ja pikendatud garantiiaja kohta. Igal kliendil oli vähemalt 800 infopunkti, mida võrrelda. Kui eeldada, et nad suudavad oma valiku teha kahe tingimuse põhjal, näiteks kiirus ja hind, oleks ikkagi järel 80 infokildu, mida kaalutleda!

Võib-olla oleks sellele loogiline vastus haarata paber ja pliiats, kirjutada kõik üles ja luua nende võrdlemiseks tabel või vähemalt otsida nõu kelleltki, kes suudab selliseid võrdlusi teha. Siiski, vajadus pesumasina järele ja arvamus, et pesumasina ostmine *peaks* lihtne tegevus olema, konkureerib ootamatu keerukuse ja segadusega, mis tekkis pesumasina tegelikul ostmisel. See kognitiivne dissonants, et pesumasina

ostmine on raskem, kui esialgu arvatud, ei ole tihti avaldunud kui mõistuspärane teadlikkus. See väljendub hoopis kohmaka tundenä, justkui annaks meie alateadvus meile veateadet.

Seega, mis juhtub? On kaks võimalust. Meie alateadvus ignoreerib valikuid täiesti pealiskaudsel tasandil ning otsustab harjumuspärase kasuks või laseb ostja enda eest otsuse teha kellelgi teisel (müüjal), või nad lihtsalt mõtlevad ise välja põhjuseid, miks neil ei ole toodet, mida nad väga vajavad. Need põhjendused võivad olla väga tühised. Üks naine, keda ma intervjuueerin, põhjendas oma valikut järgmiselt: „Ma otsustasin selle brändi kasuks, sest mu emal oli see toode, mis töötas mitu aastat. Ma tean, et tänapäeval nad ei tee neid enam küll nii hästi.” Vaatlesin, kuidas ta mitu minutit võrdles – vähemalt üritas võrrelda – erinevate tootjate masinaid, mis olid samas hinnaklassis, ning oletasin, et ostuprotsess oli meeliülendavaks muutunud. Arutades tema ostukogemuse üle, arvestades ka meeltesegadust, mida ma tema puhul kahtlustasin, ütles ta, et oleks tahtnud rohkem erinevaid tooteid vaadata ja teha teadlik otsus, kuid suur valikuvõimalus ajas teda segadusse.<sup>4</sup>

Kui ma näitasin talle kõigest kahte sedelit ning küsisin, milline masin tema nõudmistele rohkem vastas, valis ta esialgu võetud Hotpointi mudeli asemel hoopis Whirpooli toote. See kinnitas mu teooriat, et tema ost ei põhinenud teadlikul pesumasina hindamisel, vaid rohkem psühholoogilisel ebamugavusel, mille tekitas liiga suur toodete valik.

See näide toob esile järjekordse lahkeli teadliku meele ja alateadvuse vahel. Kui inimestelt küsida, siis nad ütlevad, et tahavad valikuid. Tavaliselt on see teadlik kaalutlus, kui ostmiseks poodi valitakse: „Ma lähen poodi X, sest neil on kõige suurem valik.” Valikud on head, on ju nii? Sotsiaalpsühholoogid Iyengar ja Lepper viisid läbi katse, mis näitas, et tegelikkuses ei ole valikute rohkus just kõige kasulik.<sup>5</sup> Nad hindasid toidupoes reaktsioone kahele degusteerimislauale. Ühele lauale panid nad 24 erinevat moosi, kuid teisele ainult kuus. Kuigi enamik inimesi peatus suurema valikuga laua juures (60% vs 40%), siis tunduvalt suurem osa inimesi ostis väiksema valikuga laualt. Suurema valikuga laualt ostis ainult 3%. Teisisõnu, vähem kui 2% inimesi ostab

laualt, kus on 24 moosipurki, aga kui sa annad valida ainult kuue vahel, siis sooritab ostu 12%.

Läbiviidud lihtne ja elegantne uuring toob mõtte ilusti välja: mida keegi arvab, et ta tahab, ja ütleb, et tahab, sest see tundub mõistlik ja põhjendatav, võib olla vastuolus sellega, mis nende alateadvusele tegelikult loeb, kui hetk kätte jõuab. Sellisel juhul otsustab alateadvus, mis edasi saab.

Google tegi samuti vea. Nad küsisid oma klientidelt, mitu lehekülge tulemusi nad otsingumootorit kasutades näha tahavad. Inimesed vastasid tavapärasele küsimusele tavapärase vastusega – kui sa otsid midagi, siis loomulikult on suurem valik parem. Siiski, kui Google oma otsingutulemusi kolmekordistas, näitasid tulemused, et lehekülgede külastatavus oli vähenenud.<sup>6</sup>

Teadlikud reaktsioonid näitavad palju inimeste teadlike väärtuste kohta ja selle kohta, kuidas nad *tahaksid* end tajuda, kuid ei too välja seda, mis nende käitumist on minevikus mõjutanud või mida nad tulevikus teevad. Näiteks lubavad igal aastal tuhanded inimesed mitte üleliia süüa. Neil tekivad heade kavatsustega teadlikud reaktsioonid sellele, kui nende lemmik teksapüksid kitsalt jalga sobivad või kui arstid hoiatavad neid terviseohust. Sellegipoolest tekivad uued toitumis- ja liikumisharjumused ainult väikesel osal nendest inimestest. Mitte seetõttu, et nende teadlik kavatsus ei olnud siiras, vaid sellepärast, et nende alateadlik reaktsioon süüa mingi füüsilise või emotsionaalse stiimuli tekkimisel trügis vahele. See käivitabki tarbimise, hoolimata nende inimeste teadlikest kavatsustest. Lõppude lõpuks need alateadlikud tegurid, mida tunneme harjumuse, emotsiooni või ajendina, mõjuvad meie käitumisele palju tugevamalt kui teadlikud kavatsused. See ei ole mingi kokkusattumus, et kiirtoidu–ettevõtted toovad tihti turule tervislikke tooteid, mida kliendid tegelikult ei osta. Näiteks olid uuringute järgi McDonalksi McLean burger, KFC nahata krõbekana ja Pizza Hut'i vähese kalorisaldusega pitsa klientidele ahvatlevad, kuid toidukohtades kukkusid need läbi.<sup>7</sup>

Lõppkokkuvõttes peegeldavad need põhjused, mida on teadlikult oletatud tarbijate valikute kohta – ja mille tõttu on NC lugu väärtuslik õppetund –, meie soovi



end lõputult teadlike olenditena näha. On raske uskuda, et inimesed ostaksid jooki mõnel muul põhjusel kui see, et neile meeldib selle maitse. Samuti on täiesti loogiline eeldada, et ükskõik kuidas sellele ka ei läheneta, on kiiduväärt eesmärk leida maitse, mis inimestele rohkem meeldib. Sellegipoolest, alateadvuse ja teadlikkuse vahelised ebamääraseks erinevused teevad selle eesmärgi saavutamise suurel määral kasutuks. Kui me palume inimestel keskenduda teadlikult kahe joogi erinevustele, tekitab see eelistuse (kohe näete, et isegi siis, kui tooted on samad, võib tekkida eelistus), aga reaalses ostmise olukorras tingitud alateadvuse tegurid muudavad selle teadliku hindamise vähetähtsaks.

Kõik see tekitab küsimuse: kui palju meie käitumisest ostjatena on tehtud alateadlikult? Siin muutub lugu huvitavaks või veidi kõhedust tekitavaks, oleneb, kuidas seda vaadata. Samuti muutub väga paeluvaks arusaamine tarbijate käitumisest, mis ei sõltu inimese võimest enda käitumist seletada. Siinkohal tulevad esile ka tegurid, mida saab mõjutada kontakti looma tarbija alateadvusega. Traditsiooniline turundusteooria on hõivatud tarbija vajadustele vastu tulemisega, aga turu-uuringud saavad tuvastada ainult tarbija teadlikud vajadused. Näiteks tean, et kui mu arvuti läheb katki, siis ma *vajan* asendust (vähemalt sellel juhul, kui ma tahan käesoleva raamatu lõpetada). Sellegipoolest, suurem osa tooteid ei tarbita sellisest vajadusest lähtuvalt. Tihti ajab inimesi raha kulutama emotsionaalne soov ning me olemegi jõudmas sinna, kus me tuvastame mõningad tegurid, mis tekitavad inimeses tunde “ma tahan”.

### **Mis kutsub esile himu**

Sotsiaalpsühholoogid uurivad jätkuvalt, kuidas me ei tea, mis meie käitumist tegelikult mõjutab ning mis piirini on see vastuolus meie enesetajuga.

Uuringud on näidanud, et lõhnad, mis on liiga nõrgad selleks, et me neid teadlikult tunneksime, võivad mõjutada meie käitumist. Meie meeled sorteerivad lakkamatult informatsiooni. Seda tehes töötlevad nad palju rohkem teavet, kui meie

(teadlik) tähelepanu tegelikult saab. Inglise Northwestern Ülikoolis palusid Dr. Wen Li ja tema kolleegid inimestel nuusutada pudeleid, millest üks kolmest oli nii nõrga lõhnakontsentratsiooniga, et enamik osalejatest ei saanud üldse aru, et nad midagi nuusutanud oleksid.<sup>8</sup> Seejärel näidati neile pilte, millel olid neutraalsed inimese näod ning neil paluti hinnata, kui palju mingi pilt neile meeldib. Teadlased leidsid, et inimeste reaktsiooni mõjutasid erinevat sorti lõhnadest ainult need, mida nad teadlikult ei tundnud. Meie alateadvus on väga hea andmete koguja, aga see ei lase meie teadlikku meelt ligi kogutud teabele ega sellele, kui tähtis see teave on või kuidas see meie tegemisi on mõjutanud.

Ühes teises uuringus panid teadlased kahte tuppä samasugused Nike jooksupalatsid. Ühes toas oli nõrk lill lõhn ning teises ruumis ei olnud ühtegi lõhna. 84% inimestest ütles, et nad ostaksid jalatsipaari ilmselt sellest ruumist, kus oli lill lõhn. Lisaks ühes teises uuringus, mille käigus lasti kasiino ühte osasse lõhna, tuli välja, et inimesed panid mänguautomaatidesse 45% rohkem raha.<sup>8</sup>

Sama kehtib ka meie nägemismeele kohta: inimeste reaktsiooni võivad mõjutada ka need asjad, mida me oleme näinud, aga ei ole teadlikult registreerinud.<sup>9</sup> Yale'i Ülikooli sotsiaalpsühholoog John Bargh ja Massachusetts'i Amhersti Ülikooli professor Paula Pietromonaco tegid uuringu, kus inimestel paluti osaleda arvutipõhises harjutuses. Selle käigus näidati pooltele osalejatele sõnu, mis vahetusid ekraanil nii kiiresti, et nende teadlik meel ei suutnud neid märgata.<sup>10</sup> Sõnad olid seotud antagonismiga (näiteks vaenulikkus, solvang, ebameeldivus). Hiljem tehtud uuringus, mis ei olnud näiliselt eelmisega seotud, paluti samadel osajatel anda hinnang inimesele, põhinedes ainult tema ambivalentsele kirjeldusele: „Müüja koputas uksele, aga Donald keeldus teda sisse laskmast.” Need, kelle alateadvus nägi varasemas uuringus ebameeldivaid sõnu, hindasid Donaldit rohkem vaenulikumaks ja ebasõbralikumaks kui need, kes ei olnud sellega seotud sõnu näinud.

Osa tõendeid näitavad, et selline praimimine võib teadliku protsessi maha suruda. Washingtoni Ülikooli psühholoogia doktorant Sean C. Draine ja professor Anthony G. Greenwald näitasid inimestele arvutiekraanil kiiresti vahetuvaid erinevaid

sõnu ning palusid neil ruttu anda hinnang, kas need tähendasid head või halba.<sup>11</sup> Samuti näitasid nad veel kiiremini, allpool osalejate teadliku teadvust, vahetuvaid praimingu sõnu, mis olid samuti hea ja halva tähendusega. Teadlased panid tähele, et kui praimingu sõna ja otseselt näidatud sõnad aeti segamini, siis inimesed tihtipeale tegid vea selle sõna tähenduses, mida nad nägid.

Üksikute sõnade mõju uurimine on üks asi, kuid on ka tõestatud, et teatud piltide nägemine (eriti nende, mis on seotud naisterahvaste nägudega) mõjutab seda, kuidas inimesed hiljem vastavad. Seega pildid poe seintel, näitlejate pildid reklaamides, naeratava müüja või uuringute naissoost intervjueri või muuta tarbijate ostukogemuse tulemust.

Toote hinnasilti vaadates võib samuti toimuda praimimine, mis võib äratada meis ootusi ja muuta seda, kuidas inimesed tegelikult asju kogevad. California teadlased leidsid, et nende uuringus osalejad andsid pidevalt kõrgemad hinnangud veinile, sest selle hind oli kallim. Nad andsid inimestele sama veini, aga erineva informatsiooni ostuhinna kohta, ning palusid öelda, kui väga neile vein meeldib. Meile kõigile meeldib arvata, et meie maitse ei olene lihtsalt hinnast, kuid me ei peaks selles nii kindlad olema. Uuringu käigus viisid teadlased läbi ajuskaneeringu, mis näitas, et aju osa, mis vastutab maitse ja lõhna eest, näitas suuremat aktiivsust pärast seda, kui osalejatele öeldi, et veini hind on kallim. Kuna inimesed uskusid, et nende kogemus oleks parem (arvestades veini hinda), siis aju naudingukeskus kodeeris seda kui paremat enesetunnet.<sup>13</sup>

Uuringud on järjepidevalt jälginud erinevaid reaktsioone valgustasemete muutustest ja temperatuuri erinevustest. Tihtipeale seostatakse romantilisi hetki hämara valguse ja mõnusalt sooja temperatuuriga. Kas see on kokkusattumus, et samad keskkonnatingimused muudavad inimese suhtumise neutraalse stiimuli üle positiivsemaks?

Teised kaks uuringut toovad välja, kui vähe me mõistame, mis meie reaktsioone mõjutab ning kui vähe me mõistame tegelikku võimalikku auhinda, kui alateadvus on osa turundusest. Illinoisis asuvale restorani küllastajatele anti toidu kõrvale tasuta pokaal

veini. Kõigile anti sama vein (mis oli odav), kuid siiski kasutati erinevaid pudeleid, mis viitaksid erinevusele veini kvaliteedis. Kui vein tundus ainuüksi sildi põhjal kvaliteetne, siis inimesed hindasid mõlemat – nii toitu kui veini – paremaks ning sõid oma roast rohkem ära. Ühes teises uuringus hindasid inimesed veini 85% ja toitu 50% kõrgemalt, kui neile pakuti veini, mis pakendi järgi tundus olevat paremast piirkonnast.<sup>14</sup> Kui neid inimesi oleks kaks nädalat hiljem kohalikul peatänaval uuesti küsitletud, siis kui paljud neist oleksid öelnud: „Ma nautisin toitu, sest vein tundus hea.”?

Kahjuks (tarbijauuringutele) on need uuringud huvitavad ainuüksi sel põhjusel, et osalejad ei suuda vastata ega käituda vastavalt eksperimenteerijate muututele. See, mida inimesed näevad, kuulevad ja tunnevad, mõjutab nende käitumist, aga nad ei saa aru, mis on juhtunud või kuidas see neid mõjutanud on. Sellegipoolest ei takista meie suutmatust end mõista vastata uuringutes küsimustele.

Loomulikult esinevad kõik need alateadlikult töödeldud osad kõikide tarbijate kogemustes. Me ei osta tooteid valgete seintega steriilsetest laboritest, kus puudub nii lõhn kui visuaalne sisu. Kõik turunduse osad ümbritsevad oma tooteid seostega. Siiski tõendab iga bränd, mis ei hiilga müügitulemustega, et turundus on üsna õnnemäng. See on täpselt nii just seetõttu, et turundusel on vaja edu, mis põhineb nendel teadmistel, mis on teadlikkusest kõrgemal, kuid praegu juhatab vägesid teadlik hinnang. Kui toote *ümber* saadakse kõik osad õigesti, annab see meile võimaluse *tunda* himu, ükskõik kuidas seda lõpuks väljendatakse ja teadlikult ratsionaliseeritakse. Tõesti, enamik uuringutes eitab teadlik meel alateadvuse võimalikku mõju. Üks asi on kasutada ära alateadvuse mõju toote ümber, kuid see töötab ainult siis, kui tunnistad, et need inimesed, keda see mõjutab, ei suuda kunagi otse öelda, et see toimib.

## Kuidas õppida eirama “tarbijate häält”

Olgugi, et eelnevalt väljatoodud katsetes ei saanud inimesed täpselt aru, mis nende käitumist mõjutas, ei takista see neil välja mõtlemast põhjendusi, mis vähemalt pealiskaudselt tunduvad nende käitumist seletavat.

Teadlik meel on võimas töövahend ja meelerahu nimel on see väga kogenud muutma, saladuskatte all, meie käitumist nii, et see vastaks meie ettekujutusele endast. Üldiselt tajuvad inimesed oma tegusid mõistliku käitumisena, mis on ise tehtud ja hästi kavatsatud. Kui palju nendest on välja mõeldud, täpselt ei teata, kuid kuna võime seda teha on ilmselgelt olemas, peab turu-uuring olema avatud võimalusele, et uuringutest saadud iseseisvad, hästi mõeldud ja loogilised vastused on osalejate poolt tehtud tehiskult, kuid süütult.

Saksa psühhiaater Albert Moll tõi sellele tehiskule tõlgendusele ekstreemse näite.<sup>15</sup> Ta pani ühe mehe hüpnoosi alla ning palus tal aknalaualt võtta lillepoti. Järgmisena palus ta mehel see riidesse mähkida, diivani peale panna ning kummardada selle ees kolm korda. Seejärel palus ta mehel oma käitumist selgitada:

*Tead, kui ma üles ärkasin ja seda lillepotti seal nägin, mõtlesin, et kuna on päris jahe, siis tuleks seda veidi soojendada, või muidu see lill sureb. Seega mähkisin ta riidesse. Kuna diivan on kamina lähedal, siis mõtlesin, et panen lillepoti selle peale. Kummardasin, sest ma olin endaga rahul, et nii hea mõtte peale tulin.*

Mees ei pidanud oma käitumist rumalaks ning oli oma eneseõigustusega rahul.

Veel uuem näide tuleb Virginia Ülikooli psühholoogia professor Timothy Wilsonilt, kes koos Richard Nisbettiga tegid uuringu, kus nad kasutasid tarbija käitumise vaatlemiseks nelja paari sukkpükse. Vastajatel paluti välja tuua, millised sukkpüksid olid nende arvates parima kvaliteediga ning samuti pidid nad oma valikut seletama.<sup>16</sup> Tulemused näitasid seda, mida psühholoogid olid oodanud: toodete asend mõjutas oluliselt statistilisi tulemusi – A 12%, B 17%, C 30 %, D 40%. Siiski andsid

inimesed oma hääle põhinedes sukkpükste paksusele, koele või elastsusele. Keegi ei maininud spontaanselt, et sukkpükste asetus oleks nende eelistust mõjutanud, olgugi, et kõik neli paari olid täpselt samasugused (seda ei märganud osalejatest peaaegu keegi). Enamik inimesi teab, et uuringut tuleb väga hoolikalt luua nii, et alternatiive välja tuues ei esineks järjekorrast olenevat efekti. Siiski on põhiline probleem see, et inimesed mõtlevad oma eelistustele välja põhjendusi, kuigi tegelikult neid ei saa olla!

Ühes teises uuringus, kus uuriti müra mõju filmi nautimise kogemusele, tõid teadlased välja veel tõendeid inimeste võimest tundeid asjadele valesti omistada.<sup>17</sup> Kolledži õpilastel paluti vaadata filmi, samal ajal, kui keegi väljaspool ruumi vahelduvalt saagi käitas. Kui katse oli mõnda aega kestnud, paluti „töötajal” avalikult müra tegemine lõpetada, tuues see kõigi kohal viibijate teadliku meele tähelepanu alla. Filmi nautimist hindasid kaks gruppi: need, kellel oli müra, ning need, kellel puudusid häirivad tegurid. Mõistlik oleks arvata, et see grupp, kes vaatas filmi koos müraga, nautis filmi vähem. Tõesti, seda teadlased ootasid ning ka osalejad arvasid sama. Siiski, nende hinnang filmi nautimisele ei erinenud nendest, kelle kogemust müra ei häirinud.

Nii nagu Daniel Wegner täheldab raamatus „The Illusions of Conscious Will”:

*Suurem osa sellest, mida me teeme, tundub tulevat alateadlikest põhjustest ning selline põhjuslikkus esitab suure väljakutse meie teadlikkuse ideaalile. Kui elu toob meile möödapääsmatuid olukordi, kus me leiame end käitumas ilma õigete teadlike mõteteta, peame kaitsma teadliku tahte kujutelma, üritades oma tegevusi põhjendada.*<sup>18</sup>

Alateadlike protsesside jõuline areng on olnud üks neuroteaduste peamisi probleeme, kuid tehnoloogia võimaldab meil järjest rohkem sellest aimu saada. Hiljuti kasutasid teadlased keerukat ajukuvamise tehnikat ning leidsid, et suudavad täpselt ennustada inimese “vabatahtliku” otsuse 10 sekundit enne, kui inimene selle teeb või saab teadlikult otsuse tegemisest aru. Enda tehtud otsuste märkamine tundub toimuvat töötlemisprotsessi hierarhia allosas ning see on sellise protsessi tulemus, millele meil teadlikku ligipääsu ei ole.<sup>19</sup>

Antonio Damasio, Iowa Ülikooli neuroloogia professor, kirjeldab läbiviidud uuringut Davidiga, kellel olid suured raskused õppimise ja mälu.<sup>20</sup> Davidil oli ulatuslik kahjustus mõlemas oimusagaras. Ta ei olnud võimeline õppima ühtegi uut fakti, ei suutnud kedagi ära tunda ega meenutada midagi nende välimuse, hääle või ütluste kohta. Damasio tahtis uurida, kas aju vajab selleks seost teadliku meele ja emotsioonide vahel. Ta tekitas olukorra, kus David koges mitme päeva jooksul kolme erinevat suhtlust: üks oli järjekindlalt positiivne, teine neutraalne ning viimane ebameeldiv. Järgmine päev näidati Davidile pilte igast temaga suhelnud inimesest ning temalt küsiti, kelle poole ta abi vajades pöörduks ja kes on tema sõber. David ei mäletanud ühtegi kohtumist ega mingit teavet nende kohta. Sellegipoolest tegi ta valiku, mis tõestas, et kuigi ta ei suutnud oma valikut põhjendada, oli ta võtnud arvesse oma eelmise päeva kogemusi. See ekstreemne näide toetab veelgi mõtet, et me ei vaja oma teadliku meele efektiivset töötamist. Nagu Moll näitas, võime vilunult teha järeldusi, mis meie jaoks sobivad, juhul kui meie meelte filtrid, mis informatsiooni töötlevad, korrektselt töötavad.

Meie selektiivne tähelepanu sõelub vahet pidamata suurel hulgal informatsiooni. Nagu ma olen seletanud, ei tähenda see, et sama informatsiooni ei töödelda – vastupidi – info sõelumiseks peame selle enne vastu võtma. Bargh'i ja Pietromonaco tehtud uuringud näitavad, et kui me teadlikult infot ei töötle, võib meie alateadvus muutuda vastavalt sellele, mis sealt läbi läheb. Meie aga ei saa aru, et selline muutus on aset leidnud ning kindlasti ei ole me võimelised seda peale toimumist seletama.

Alateadvus toimib töötlemis- ja reaktsiooni- ahelas kui esimese-astme mustri kontrollija. See on esimene, kuid mõnikord ka ainuke etapp. Kuna inimestel puudub teadlik ligipääs nendele allikatele, mida alateadvus kasutab, siis turu-uuringutele vastajad ei suuda otsuste tegemisel oma rolli õieti mängida. Sellest tulenevalt on teadlikult vastatud uuringutes saadud informatsioon möödunud vaimse protsessi kriitilisest osast, mis võib ära hoida selle, et inimene üldse alateadvuse rolli tunnistab. Televaatajalt ei ole väga mõtet küsida, mida ta uue sarja pealkirjast arvab, kui see sisaldab sõnu, millele tema alateadvus tähelepanu ei pööra ja sorteerib välja teadliku heakskiidu sel hetkel, kui otsus reaalsel hetkel tehti.

Teine (veidike julm) viis näidata, kuidas see alateadvus toimib, on väikesed lapsed. Nad on täielikult keskendunud teleka vaatamisele ning kui nad ei vasta tavalistele küsimustele nagu: „Kus su sokid on, Martha?“, küsi sama hääletooniga hoopis: „Kas Dolly Della (üks Martha lemmikmänguasju) viskame prügikasti?“ Selle peale ärkab alateadvuse filter, mis hoiatab kohe saabuva riski eest ning sellega murdub telekavaatamise lummas loits. Sarnaselt võib mõningaid Coca kliente tõmmata Pepsi poole, mis väidab, et nende maitsed on teistest üle. See aga ei tähenda, et oma klientide juba välja kujunenud käitumise kõigutamine oleks hea mõte. Kui purgi välimuse ümbertegemine on justkui muudetud retsepti sõnumikandja, siis suure tõenäosusega on inimeste reaktsioon keskenduda pigem sellele, millest ilma jäädi, mitte sellele, mida uus toode võib anda.

Praktilisi näiteid alateadvuse sorteerimisprotsessist ja selle mõjust võib külluses näha interneti jaoks kaubanduses. Nende oskus teha väikeseid muudatusi ja jälgida nende mõju, kasutades A/B testi, mis suunab külastajaid internetilehekülje erinevatele versioonidele, on reaktsioonides välja toonud dramaatilisi erinevusi. Samuti suudetakse müügieesmärke täita tänu muudatustele, mis tunduvad inimesele juhuslikud: pealkirja muutmine, sõnumi asukoha vahetus ja teise värvi kasutamine. Need on kujundusega seotud elemendid, mida me ei arvaks kunagi oma käitumist mõjutavat. Need võivad aga muuta inimeste reaktsiooni sõnumitele, mis on nähtavalt samad. USA jaemüüja BabyAge.com katsetas oma internetileheküljel erinevaid kujundusi, mis olid sarnased varasemalt kasutatud lehekülje disainile ja brändi olemusele ning leidsid, et see muutis 22% külastajatest klientideks.<sup>21</sup> Kui Sytropini toidulisandi tootjad proovisid internetilehel varasema, meditsiiniga seotud, kujunduse asemel teemat, mis keskendus inimeste elude näitamisele pärast toote ostmist, sooritas 50% lehekülge külastajatest ostu. Inimesed tahavad ilmselt uskuda, et nad ostsid toidulisandi selle koostisosade pärast ning seetõttu, mis neile kõige kasulik on.

Kuigi võib öelda, et tagantjärele on New Coke'i läbikukkumise analüüs liiga lihtne, siis mina arvasin seda põhinedes inimeste psühholoogilistele isikutunnustele. Järgmises peatükis seletan, et inimestel esineb pidevalt kindlaid psühholoogilisi



tunnuseid, mis suure tõenäosusega määravad millegi uue kogedes nende tegeliku käitumise, ükskõik, mis nad endale või uuringu küsitlejale ei ütle.

Tegelikult peegeldab tarbija käitumine keerulist aju protsessi, mis juhib kõiki inimese tegevusi. Alateadvus on “mängus” palju suurejoonelisemalt kui enamik inimesi on valmis tunnistama. Nagu sa seda raamatut lugedes mõistad, kujundab alateadvus, mida me teeme, kuidas me seda teeme ning miks me seda üldse teeme. Järgmises peatükis arutlen, kuidas kontekst inimeste mõtlemist ja tegusid muljetavaldavalt muudab ning kuidas see meie käitumist mõjutab viisil, mida me ilma sotsiaalsühholoogide ja neuroteadlaste tööta ei suudaks kunagi uskuda.

Alateadvuses toimub palju. Sellel on võime töödelda viiest meeleeelundist tohutut informatsiooni, reageerida ülimalt kiiresti (suhtelisest mõtte protsessist teadliku) ning see omab vahendeid, millega kutsuda esile samaaegselt palju keerulisi tegevusi. Me näeme seda sellest, kuidas suudame õppida oskusi nagu autoga sõitmine ja keele õppimine. Alateadvusel on kindel võime õppida uusi asju. Teiselt poolt ei ole selle roll meie käitumise kujundamisel täiuslik. Kuna meil ei ole alateadvuse tegevusele ligipääsu, oleme teadlikud alles siis, kui me märkame, et teeme või ütleme midagi.

Mitmed uuringud on näidanud, et alateadvus töötab seoste põhjal. Kujuta ette, et iga kord, kui sa vajutad ruudukujulist punast nuppu, saad elektrišoki. Vajutades sinist ümmargust nuppu mängitakse aga sinu lemmiklaulu. Alateadvus loob punase nupu ja valu vahel arusaadava seose, mida ta kasutab tulevikus sinu kaitseks. Järgmine kord, kui sa näed nuppu, mis tundub olema sarnane sellega, millega kaasnes valu, siis kui suure tõenäosusega sa seda vajutad? Kui sa mõistad teadlikult, et samasugusel nupul ei pruugi erinevas kohas sama mõju olla, võib see olla sinu põhjendus selleks, et saada üle himust nuppu mitte vajutada. Esimesena tuleb sul himu nuppu mitte vajutada ning sellest üle saamine nõuab sinu teadliku meele sekkumist.

Kas see võib olla pigem näide teadlikust õppimisest kui alateadlikest seostest? Katsed on näidanud, et me oleme võimelised ära tundma mustreid ning kohandama oma käitumist vastavalt alateadvuse tehtud oletustele juba varakult enne seda, kui meie teadlik meel seda teeb.<sup>23</sup> Ühes uuringus pidid osalejad õnne proovima ning nende

ülesanne oli valida kahest kaardipakist üks (ühe kaardipakiga nad kaotavad). Seejärel pidid nad sellest kaarte tõmbama ning ennustama, kumb pakk oli parem valik. Teadlased leidsid, et inimesed näitasid välja füsioloogilisi märke selle kohta, et nad olid kahe kaardipaki ohu eristanud (suurenenud naha elektrijuhtivus) ammu enne seda, kui nad suutsid aimatagi, milline kaardipakk oli parem valik. Naha elektrijuhtivus erines 10. kaardi valimisel järel, aga aimduse väljendamiseks oli vaja valida 50 kaarti.

Siinkohal võid samahästi mõelda: „Kui keegi suudab teadlikult saada üle himust mitte vajutada punast nuppu, siis kindlasti loeb see, mida nad teadlikult mõtlevad.” Enamikul juhtudel, ning kindlasti tarbijate korral, ei esita inimesed endale väljakutset (või neile ei esitata) eirata oma instinktiivset reaktsiooni. Selle asemel toovad nende emotsiooni esile alateadlikult töödeldud protsessid ning nagu Molli hüpnotiseeritud subjekt, otsivad nad põhjusi, millega oma tundeid õigustada.

Thomas Keneally kirjeldas oma Oscar Schindleri lugude avastusretkel, mis oli aluseks tema raamatule „Schindleri Noa laev” ja filmile „Schindleri nimekiri”, võimsat ja südantliigutavat näidet sellest, kuidas alateadvuse poolt tehtud seosed mõjutavad inimeste käitumist. Ta kogus oma reisil palju lõbusaid ja traagilisi lugusid juutidelt, keda Schindler kaitses. Peale selle intervjueris ta ka naist, kes elas Austraalias Sidneys väga edukat ja mugavat elu. Naine tunnistas, et iga kord, kui ta kodust välja läks, võttis ta kaasa leivatükikese. Olgugi, et ta oli terve, jõukas ja õudsetest sündmustest oli möödas rohkem kui 30 aastat, lõi tema alateadvus ikka seoseid teekonnaga, mida ta pidi kunagi koonduslaagrisse minnes läbima. Ta tundis, et ükskõik, kui lühike ja ette teada tema reis ka ei olnud, oli ta justkui sunnitud midagi kaasa võtma, et nälga eemale hoida. Hiljem jutustas Keneally seda lugu ka New Yorgis juutidest naistele, kes olid kogenud sama kohutavaid sündmusi ning mitmed neist avasid oma käekotid ja näitasid talle leivatükikesi, mida nad samuti kaasas kandsid.

Meil ei ole vaja äärmuslikke kogemusi, et tõestada, kuidas alateadvus meie käitumist mõjutab. Olles tootjate ja jaemüüjatega töötanud juba mitmeid aastaid, on ilm alati rohkem muresid tekitanud ning mõjutanud müüginumbreid igal ajal rohkem kui miski muu. Ilm määrab, kui palju teatud ärid müüvad: kui väljas on külm, ostetakse rohkem suppi; kui väljas on palav, siis ostetakse rohkem karastusjooke. Ilusa ilmaga

veedavad inimesed selle hoopis mujal kui sisseoste tehes. Külma ja vihmase ilmaga tahavad inimesed endal tuju tõsta ning nad lähevad eredalt valgustatud kohta, kus nad midagi osta saavad. Sellega vallandub nende kehas serotoniin, mis paneb neid end paremini tundma.

## **Ebareaalsed ootused**

Peamiselt olen kasutanud New Coke'iga juhtunut, et näidata, kui eksitavale teele võivad ühe ettevõtte viia meie teadlikud illusioonid selle kohta, mis meie käitumist juhib. Coca-Cola juhid tegid ettevõtte jaoks tähtsa otsuse langetamiseks järjest mitmeid ratsionaalsena tunduvaid otsuseid ning nad kasutasid pealtnäha põhjendatud hindamismeetmeid. Läbikukkunud toote põhjuseks toodi suitsukattena välja metoodilised vead, mitte turu-uuringute ebaõnnestunud arusaam sellest, kuidas tarbijate meel tegelikult töötab. See tähendab samuti, et uuringute läbiviimine on järjest rohkem õitsema hakanud. Idee, et riski saab vähendada küsides tarbijate arvamust on liiga ahvatlev ning selle järgimiseks kulutatakse miljoneid naelu. Ometigi ebaõnnestuvad rohkem kui 80% uutest turule toodud toodetest.<sup>24</sup>

Lõppude lõpuks, ükskõik, kui ebamugav tarbijatest ülevaate saamine võib olla, on ebareaalne eeldada, et tarbijad teavad, mida nad mõtlevad. Kuigi me võime valitud inimeste hulgalt saada nähtavalt ratsionaalse ja järjekindla vastuse, ei anna see garantiid, et see info õige on.

Mõttekas oleks küsida: „Millal me oleme võimelised teadlikult hindama ennast, oma suhtumist või isegi eelistusi?” Alustades inimelu olulisematest osadest nagu inimesed, keda me armastame, ja kodu, mille ostame, ning lõpetades kõige väiksemate otsustega nagu šokolaadi valimine, või sellega, et me üldse otsustame osta, on teadlikkuse osa selles heal juhul ainult osaline.

- Palju sellest informatsioonist, mida me omame ja kasutame, ei ole teadlikult töödeldud.

- Meil ei ole teadlikult sellele informatsioonile ligipääsu: me ei suuda põhjendada, kuidas me teame, et 10-naelane on 10-naelane rahatäht.
- Kui meie käitumine muutub tavapärasemaks ja rutiinsemaks, on suurem tõenäosus, et seda hakkab juhtima meie alateadvus.
- Kui meie käitumist juhib alateadvus, ei pea me seda teavet ilmtingimata omama või säilitama.
- Kui meil seda teavet pole, ei takista see meil andmast sündmuse kohta mõistlikuna tunduvat põhjendust, mis ei pruugi üldse sarnaneda meie tegeliku käitumisega.
- Me võime teadlikult teada, mida tahame, aga kui tuleb aeg, kus harjumus, emotsioon ja ajend toovad alateadvuse esile, siis surub see teadliku meelega tagaplaanile ning võib määrata meie käitumise.
- Informatsioon, mida meie alateadvus sorteerib, töötleb ja seejärel otsuseks muudab, ei ole meie teadlikule meelele läbivaatamiseks ega edasi teatamiseks kättesaadav. Selle tulemusena ei saa me ka täpselt aru, mis meie käitumist mingil ajahetkel mõjutanud on. Lõppkokkuvõttes ei pruugi see, mis me usume (või tahaksime uskuda), et meie otsuseid mõjutab, tingimata tegelikult nii olla.

Suur viga tehakse hetkel, kui ükskõik millist tarbijauuringut tehakse eeldusel, et tarbijad teavad, mida nad teatud asjadest arvavad ning arvestavad, et see näitab, kuidas inimesed ostuhetkel käituvad.

Viimase paari aasta jooksul on kaks psühholoogia professorit avaldanud oma uuringud teadliku meelega ja alateadvuse rollidest inimese käitumisel. Timothy Wilson toob oma avastused välja raamatus „Strangers to Ourselves” ja Daniel Wegner raamatus „The Illusions of Conscious Will” – pealkirjad viitavad tabavalt ja kokkuvõtlikult nende tehtud järeldustele. Kui me tahame leida tõendeid erinevusest alateadvuse ja teadliku meelega vahel, siis peaksime vaatama enda ümber: alustades nendest kordadest, kui me ütlesime ootamatult midagi nutikat ning tundisime end rahulolevalt, lõpetades sellega, kui muusika-ja teleprodutsent Simon Cowell ütles telesaates ebamusikaalsele osalejale, et ta ei oska laulda, kuigi too jäi veendunuks, et oskab.

See muidugi ei tähenda, et tarbijauuringud ei kõlba kuhugi, kuid sellele, mis suuna uuringud peaksid võtma, ja kui palju peaks usaldama uuringuid, mis koosnevad teadliku meele küsitlemisest, on märkimisväärsed tagajärjed. Lõppkokkuvõttes ei ole tarbimise teadliku hindamisprotsessi ja (vähemalt) osalise alateadvuse vaheline tasakaalutus enamikus uurimismetoodikates välja toodud.

Irooniliselt võib vaielda, et suurem osa turundusest võimendab alateadvust ning peabki seda tegema, et see oleks efektiivne, võttes arvesse, et tarbijauuringud ei suuda sellega arvestada. Paljudes tarbijate kogemustes on ebapraktiline või võimatu võrrelda kõiki pakutavaid tooteid. Selleks, et toimida efektiivselt, usaldavad tarbijad oma otsuse tegemisel alateadvust. Näiteks võib ostleja supermarketis osta kas 50 või 100 toodet. Ratsionaalselt võrrelda kõikide konkurentide toodete positiivseid külgi on väga aeganõudev. Selle asemel me usaldame kindlalt eristunud (brändi) tooteid, mis seostuvad meile ideaalis isikliku kogemusega, aga potentsiaalselt on need tooted seal meelde jäävad ja paistavad silma. Kas see on tõsi, et Domestos “tapab kõik bakterid”? Kui paljud tarbijad sellele vastata üldse saaksid? Ilmselt need, kellel on keemia laborid. Kas BMW on tõesti “parim sõiduauto”? Kui nii, siis teatud tüüpi juht arvestab auto ostmisel vähemalt brändi ja kui tal ei ole tähendusrikkaid ja võrdlevaid andmeid, kuidas mingi auto sõidab, siis kinnistub see väide kui tema esmane teadmine või katsetuslik tunne, millele teisel juhul saab viidata.

Uuringute põhiline probleem tuleb teadlikkuse loomusest. Kuna inimesed *suudavad* oma tegusid tagantjärele ratsionaliseerida, sest nad on veendunud, et nende käitumist juhib teadlik meel, isegi kui see nii ei ole, ja nende teadlik analüüs on täpne, on uuringute küsimused praktiliselt tagatud vastuseid andma. Nad võivad üsna hästi anda meile mugavaid ja järjepidevaid vastuseid isegi nii, et need võivad meile anda kinnitust, et need vastused on õiged. Siiski ei pruugi vastuste järjepidevuse ja näiliselt nende tähenduste piiritlemine mõjutada üldse nende tegelikku tähendust. Kui uuringu tellinud ettevõtte tegutseb sellele vastavalt ning tutvustab maailmale uut toodet, reklaami või uuenenud strateegiat või uut hinnapoliitikat (või midagi muud), ei pruugi nad saada loodetud reaktsiooni.

Kuigi me teadvustame, et mõnikord me ei tea, mida või kuidas me oleme mõelnud (näiteks autoga sõitmine), võime ennast lohutada sellega, et me teame, mida me hiljem järeldades oleksime pidanud tegema. Nagu ma eespool välja tõin, on probleem see, et me tihti *ei tea*, mis pani meid mingit moodi käituma, kuigi meie eksliku enesekindluse poolt hiljem esitatud valed põhjendused on uuringute jaoks väga lummas. Sotsiaalpsühholoogias on sellisel valel omistamisel oma nimi: fundamentaalne atributsiooniviga. Sa ei kuule ilmselt seda terminit küll paljudes uuringute küsitlustes, kuigi peaksid. Liiga tihti on uuringutes kogutud kvalitatiivsed või kvantitatiivsed teadlikud vastused müüdid, mida inimestele meeldib endale jutustada.

Kas aga kõik uuringud on seega mõttetud? Mitte ilmtingimata. On täiesti võimalik, et uuringute käigus ütleb keegi tootest, brändist või teenusest rääkides midagi, mis väljendab tarbijate tegelikku tõde. Seega peaks seda võtma arvesse otsuste tegemisel, aga see on juba valikuliselt otsustusvõime ülesanne. See on ilmselt sama tõenäolisemalt – tegelikult veel rohkem tõenäolisemalt – pigem ühe vastaja tulemus kui kõikide ühine vastus, või kokku kogutud vastused. Sellest vaatevinklist vaadates on palju viise, kuidas uuringutele peaks lähenema, kui palju peaks nendele kulutama ja kui palju peaks “tulemusi” kaaluma.

#### **4. Kuidas tarbijad käituvad**

##### **Tarbijate käitumise uurimine**

Kui inimestelt küsida, miks nad midagi ostsid, siis annavad nad oma käitumisele “hea” põhjenduse. Võtame näiteks riided. Võib-olla ostsid nad särki, sest see meeldis neile, neil oli uut vaja või nad soetasid selle tulevase erilise sündmuse jaoks, sest tahtsid võimalikult head välja näha. Need põhjused tunduvad piisavad ning on kindlasti mõistlikumad kui see, et nad ostsid särki, sest klienditeenindaja tervitas neid või

proovikabiinid olid ilusad. Võib-olla see ei tule sulle üllatusena, aga uuringud on näidanud, et need suurendavad küll ostu tõenäosust. Paco Underhill on palju vaadelnud ameeriklaste ostuharjumusi. Tema arvates suureneb inimeste ostusooritamise tõenäosus poole võrra, kui klienditeenindaja nendega kontakti loob, ning kahekordistub, kui ostja kasutab poes proovikabiine.<sup>1</sup>

Nagu ma eelmises peatükis mainisin, on turu-uuringuid kasutavate ettevõtete jaoks kaks probleemi. Esiteks kasutatakse mugavusest uurimismeetodeid, mis definitsioonide kohaselt eemaldavad tarbijad ümbritsevast kontekstist nagu näiteks koridor, tänav, kodu, vaatlemisasutus või internet. Samuti eiravad need olulisi keskkonnast tingitud alateadvuse tegureid, mis inimese mõtlemist ja käitumist mõjutavad. Teiseks, iga kontekst mõjutab inimeste käitumist rohkem, kui nad meile vastavad. Neid uuringute metodoloogilisi tunnuseid peaksime nägema justkui tervisehoiatuseks: *tulemused on kontekstist välja võetud*.

Ostukeskkonna võimalik tähtsus turu-uuringutes on võimas argument, miks viia läbi katseid tegelikes oludes ning internetis A/B teste tehes. Hiljem seletan teemast tekkivate küsimuste tõttu, miks ei ole päris õige meie ostlemiskohtades praeguseid uurimismeetodeid kasutada. Tegelikes oludes läbiviidud katsed ja A/B testid annavad kasulikke vihjeid, kuidas saada rohkem vajalikku teavet tarbijate kohta. Inimeste käitumist on kõige parem mõista nende tavapärase keskkonnas, sest inimesed mõtlevad, tunnevad ja (kõige tähtsam) käituvad erinevates keskkondades erinevalt ning nende tegutsemine oleneb ka ümbritsevatest inimestest. Kõik see on seotud alateadvusega, mis märkab ümbruskonda ja mõjutab inimesi nii, et nad ise aru ei saa. Tarbijate käitumise vaatlemine annab meile võimaluse arvestada nende paremaks mõistmiseks kõiki variante, mis olenevad ümbritsevast keskkonnast ning võivad väga palju välja tuua. Vaatlemine võib väga palju välja tuua, ükskõik, kas soov on mõista tarbijaid selleks, et luua paremaid tooteid, teha tõhusamat reklaami või saada paremini aru, miks miski töötab või ei tööta.

## Ostukeskkonna mõistmine

Pennsylvania Ülikooli teadlased on öelnud, et inimese silm suudab ühe sekundi jooksul edastada umbes 10 miljonit infoosakest. Olenemata sellest jahmatavast info kogusest, teab iga inimene, et poes asjade vaatamisel ja nende tegelikul märkamisel on suur erinevus. Seda teavad kõik, kes on poes kunagi midagi otsinud ning hiljem leidnud selle kohast, kuhu nad juba olid varem vaadanud. Hinnanguliselt suudame igas sekundis kõige rohkem töödelda (kõikide meeltega, mitte ainult visuaalselt) umbes 40 infokillukest. Seega võid endale andeks anda, et sa ei leidnud oma võtmeid esimesel korral.<sup>2</sup>

Järgmine kord pööra enda käitumisele rohkem tähelepanu. Suure tõenäosusega märkad kõigepealt kärbest siis, kui ta su näo ümber lendab või kohe pärast seda, kui sa oma pead liigutad või kätt tema suunas tõstad. Kõigepealt märkab ja reageerib sellele alateadvus ning alles seejärel teadvustame putukat. Eelmistes peatükkides väljatoodud uuringud ajakirja reklaamide ja märkamata lõhnade kohta näitavad, et seda vaimse tegevuse kahetasandilisust ei lõimuta alati õigesti. Meie alateadvus reageerib ümbrusele ja kohandab vastavalt sellele käitumist, kuid ei pruugi avaldada selle põhjust. Kui inimene hindab söögiriistade komplekti, mille kõrvale on paigutatud ka kunstiteos, siis ei tohiks see midagi muuta. Siiski avastasid teadlased, et inimesed hindasid söögiriistade komplekti lukususlikumaks, kui selle kõrval oli kunstiteos.<sup>3</sup> Sama juhtus ka vedelseebi pudelite ja vannitoa sisustusega. Loomulikult ei arvanud ükski osaleja, et pildi juhuslik olemasolu võib nende hinnangut mõjutada. Nad ei saanud aru, et samal ajal kui neile tooteid näidati, aktiveerus nende alateadvus, millel tekkisid piltidega seosed. Suure tõenäosusega mõjutaski see neid toodete üle otsustama seoste põhjal.

Seega, kui te tahate aru saada, miks tarbijad teatud viisil käituvad, on väga tähtis osata lugeda keskkonda nii, nagu seda teeb inimese alateadvus. See hõlmab ka ümbruskonnas asjade vaatlemist. Samuti peame tunnistama, et ükskõik kui pinnapealne miski ei tundu, võib see tarbijate käitumist mõjutada. Valgustase, ümbruskonna müra, lõhnad, lisatooted, värvid, muusika ja sisekujundus – kõik see võib mõjutada inimese



tundeid ning nende otsustusvõimet. Vahet ei ole, kas see loodi tehislikult või oli juba olemas.

Mõnikord piisab lihtsalt nende võimalike mõjutegurite tunnustamisest ja võrdlemisest, et püstitada selge hüpotees selle kohta, mis toimib või ei. Üks mu klientidest palus uurida, miks tarbijad tihti nende konkurendist nii vaimustunult rääkisid. Esiteks oli väga lihtne kindlaks teha, et konkurendi klienditeenindus ei olnudki alati nii suurepärane. Samuti ei märganud paljud inimesed teadlikult konkurentide pakkumisi (näiteks hinnagarantii), mis minu kliendi arvates oli väga tähtis. Suur erinevus seisnes hoopis poodide keskkonnas. Minu kliendi poes mattis külastajaid enda alla valge müra (mida tekitas õhukonditsioneer), mis psühholoogia uuringute kohaselt tekitab stressi. Lisaks mängis seal kiire tempoga agressiivne muusika. Konkurendi poes valitses aga rahu. Samuti paigutati seal tuntud brändide tooted hoole ja peensusega väljapaistvale kohale. Minu kliendi poes olid vahekäigud aga ummistunud räbaldunud kastidesse pandud tundmatute brändide odavate rõivastega ning inimesed ei jõudnudki märgata tagaplaanil olevaid parema kvaliteediga tooteid. Isegi kui tarbija ostaks minu kliendi poest sama toote parema hinnaga ja saaks ka informatiivset klienditeenindust, ei tunneks nad suure tõenäosusega ostu üle rõõmu, sest nad ei tundnud ennast selles keskkonnas hästi.

Teistel juhtudel on oluline tugineda nendele teadmistele keskkonna tegurite kohta, mis me teame, et mõjutavad tarbijate käitumist ning võrrelda nende mõju müügile ja käitumisele siis, kui need tegurid muutuvad.

### **Tarbijate käitumine: kogu tõde**

Kõige lihtsamal tasandil on tõeks käitumise “andmed”, mis tulenevad sellest, kuidas inimene tegelikult olukorras käitub. Kui sellest eemaldada inimeste kavatsus ja eneseõigustus, jääb järele, mis tegelikult juhtub. Inimene ei tea, et teda jälgitakse. Seega

ta ei muuda teadlikult või alateadlikult oma käitumist ning kõik toimub tol hetkel indiviidi teadlike ja alateadlike protsesside tulemusena. Inimese käitumist mõjutavad alateadlikud seosed, mida ümbritsev keskkond tekitab, ning tuju, mis on mõjutatud inimeste varasemast või hetke kogemusest selles kontekstis.

Muidugi, hoolikas vaatlemine ütleb täpselt, *mis* toimub, aga *miks* see toimub, vajab järeldamist. Vähemalt on tähelepanu täielikult tarbijate käitumise õiges kohas ning ei sõltuta kellegi isiklikest hinnangutest ja oma kogemuste ratsionaliseerimisest, nagu seda tavaliselt turu-uuringutes tehakse. Filosoof Bertrand Russell on öelnud: „Me avastame oma ajendeid ainult siis, kui me kasutame sama protsessi ja uurime sellega teiste inimeste ajendeid. Teisisõnu on see meie käitumise vaatlemise protsess, millest me järeldame himusid, mis võiksid ajenditele viidata.” Ta viitas enesevaatlusele, kuid tõi välja, miks on teisi inimesi kasulik vaadelda ja miks seda tasub tähele panna: tarbijate käitumisest saab palju õppida, kui sa tead, mida see võib välja tuua.

Sotsiaalpsühholoogide sõnul on vaatlemine kasulikum kui (enda ja teiste) küsitlemine. Enesetaju teooria isegi pakub välja, et meie suhtumine ja tunded on tingitud meie enda käitumise vaatlemisest erinevates olukordades.<sup>4</sup> Minu pojale ei meeldi koerad. See pole kindlasti sellepärast, et talle põhimõtteliselt ei meeldi karvased neljajalgseid elukad, vaid see tuleneb hoopis tema kogetud hirmust. Kui ta oli 2-aastane, ajas teda taga naabri ülemealik ja halvasti treenitud bulldog, kes poisi ka pikali lükkas. Praegu on ta 6-aastane, kuid kui ta mõnda koera näeb, on ilmselge, et tal on ikka ebamugav olla ning kui temalt selle kohta küsida, krimpsutab ta kulmu ja ütleb: „Nad ei meeldi mulle.” Siiski, kui me aja jooksul võtaksime endale koera või ta veedaks sõbra koeraga palju aega, hakkaks ta end nende ümber mugavamalt tundma. Samuti näitaks ta mingil hetkel välja pigem kiindumust kui vastumeelsust ning ta võib öelda: „Mul pole koerte vastu midagi,” või „Mulle koerad täitsa meeldivad”. Ma arvan, et ükskõik, kui palju me koerte käitumist ei põhjendaks, ei vähenda see tema ebamugavustunnet nende juuresolekul. Olen seda juba teha üritanud. Kui ta ise näeb, et tal on nende keskel mugavam olla, muutub ka tema suhtumine.

Mingil määral näitavad ülekaalulised inimesed meile kõike, mida me peame teadma turu-uuringute nõrkustest ja käitumise vaatlemise kasulikkusest. Mingil hetkel

on neil siiralt head kavatsused oma söömist vähendada. Paljud on tugevalt veendunud, et nad *kindlalt* kaotavad teatud ajaks kaalu. Mõned neist väidavad enesekindlalt, et nad *ei* söö üle ega tarbi tooteid, mis on kõrge kalorisaldusega. Paljud alustavad kindla eesmärgiga: muuta oma toitumisviisi järgides täpset dieeti ja trennikava, mis on sageli ostetud mõistliku hinnaga. Kui aga kaal ei lange, muutub osa umbuslikuks. Nad usuvad, et nad on ettekirjutatud kaalulangetus-plaani jälginud ja järeldavad, et see lihtsalt “ei tööta”. Siiski on kaalu langetamiseks nende kehal vaja midagi enamat, kui tarbitud kalorete vähendamine ja kalorete kulutamine. Ometigi, kui sinu ettevõtte kasum sellest sõltuks, kas sa siis pigem toetaksid nende inimeste väidetele, ükskõik, kui kontrollitud need väited on, või otsustaksid sa jälgida, kuidas need inimesed tegelikult toiduga käituvad? See on iseenesest mõistetav, et me õpime kõike seda, mida meil vaja teada on, vaadeldes märkamatuks nende tarbimise hulka, toitude sisaldust ja sagedust.

Käitumise jälgimisel peab objektiivsuse säilitamiseks paari asja meele pidama, kuid seda ma selgitan allpool. Peagi sa näed, et kindlasti on olemas ka erinevaid viise, kuidas dramatiseeritakse üle seda, mida me suudame tähele panna, kasutades tarbijate mõistmiseks käitumisel põhinevat lähenemist, kuid samuti on asi selles, et meie oleme tavaliselt teiste käitumise hindamises head. Epley ja Dunning on mitmes oma uurimuses sellega tegelenud. Ühes uurimuses küsisid nad õpilastelt, kas nad ostaksid heategevuseks lille ning kas nad arvavad, et teised inimesed teeksid seda sama. Kõigest pool nendest, kes ütlesid, et ostaksid nartsissi, tegid seda – see tulemus oli palju lähemal sellele keskmisele hinnangule, mis nad enne ütlesid, et teised inimesed teeksid.<sup>5</sup>

Üsna hästi on tõestatud, et inimesed kipuvad endast üleliia heal arvamusel olema. Kuigi see võib psühholoogiliselt kasulik olla, muutuvad nad seetõttu oma tegude seletamisel ebausaldusväärseteks. Üleüldiselt meeldib meile näha kõige paremat selles, mida oleme juba teinud, parasjagu teeme ning mida me hakkame tulevikus tegema. Samuti on suurem tõenäosus, et inimesed pigem nõustuvad üksteisega, kui nad avaldavad arvamust teise inimese üle, kuid mitte sellega, mida teised neist arvavad. Teiste inimeste vaatlemine, isegi meie iseloomuomaduste vaatlemine, ei ole nii subjektiivne nagu me tahaksime uskuda (eriti siis, kui meid kritiseeritakse).<sup>6</sup>

## **„Puhas“ vaatlus**

Tarbijate tundmaõppimisel on kaks nõuet. Seda juhul, kui uuringu “protsess” ei mõjuta hiljem tulemust. Esimene on kõige lihtsamini täidetav nõue: uuring peab olema salajane. Kui inimesed teavad, et neid vaadeldakse, muutuvad nad eneseteadlikuks, ettevaatlikuks ning ilmselt muudavad selle tulemusena oma käitumist (selle üle arutlen ma hiljem täpsemalt, kui ma räägin “vaatlemistubade” rumalusest). Piisab, kui öelda, et inimese käitumise vaatlemise kasulikkus väheneb jõudsalt, kui inimesed teavad, et nende tegusid uuritakse või jälgitakse.

Teine, veidike väljakutsuvam, on probleem jääda vaatlemisel erapooletuks. Vaatlemisel on kahtlemata kõige suurem risk kinnituskalduvus. Sellel juhul me näeme või pöörame vaatlemisel tähelepanu ainult sellele, mis sobib või ühtib meie eelarvamustega.

Üks võimalus seda muuta on üksteisest lahku viia vaatlemine ja protsessiga seotud järelduste tegemine. Kui vaatlejad keskenduvad ainult salvestamisele, on palju väiksem võimalus, et nad hakkavad nähtu kohta tegema ennatlike järeldusi ja alateadlikult välja sõeluma tõendeid, mis vaatleja järeldustega vastuollu lähevad. Olgugi et järelduste tegemisel on käitumise uurimisel suur tähtsus, peaks see ideaalis olema eraldi vaatlemise osa.

Seega, millele peame tähelepanu pöörama ning mida see võib tähendada?

## **Füüsiline käitumine**

Loomu poolest saab inimeste käitumine alguse esialgsest huvist. Huvi pole ainult see, mida nad lõpuks ostavad vaid see väljendub ka selles, kuhu nad kõnnivad, kus nad peatuvad, mida nad kõndides puudutavad ning kellega nad räägivad. Nende tegevuste jälgimine aitab meile näidata, kui palju on inimene mingist tegurist ükskõik mis ajal

kaasa haaratud ning kui palju ta sellega kontakti loob. Tavaliselt on ka üsna lihtne määrata, kui paljud alternatiivid moodustavad selle osa, millest tarbija valib.

Kõige kasulikum ja objektiivsem on konversioon: kui suur osa inimestest, kes loovad millegagi kontakti, ostavad selle? Kui suur osa inimestest, kes lähevad poodi või poe ühte kindlasse osakonda, ostavad midagi? Kui palju inimesi lahkub üldse midagi ostmata?

Tarbijate mõtlemise üks huvitav näitaja on aeg. Paco Underhill leidis, et kõige tähtsam tegur on ilmselt aeg, mis keegi kulutab poes ostlemisele (mitte järjekorras seismisele) ja see määrab ka, kui palju inimesed ostu teevad. Samuti on müügi õnnestumise tõenäosuse määramisel kriitilise tähtsusega poe töötajaga kontakti loomine.<sup>7</sup> Olgugi, et kumbki statistika ei ole eriti üllatav, mängivad mõlemad käitumise mõõtmisel tähtsat rolli. Need on head näited sellest, mida saab kergelt ja nähtamatult vaadelda ning ka klient ei saa sellest eneseteadlikult aru.

Samuti on tähtis aeg, mida inimene kulutab mingi toote puudutamisele. See näitab ka inimese huvi asja vastu. Ühes teises sarnases uuringus, mis tõi välja, kuidas alateadvus käitumist juhib, leidsid teadlased, et kui inimesed hoidsid toodet kauem käes, olid nad valmis selle eest rohkem maksma. Inimestel paluti oksjonil panna panus kohvitassile, mida nad said vaadata 10 või 30 sekundit. Keskmiselt olid need inimesed, kes tassi kauem käes hoidsid, valmis selle eest 50% rohkem maksma.<sup>8</sup> Seega, kui toote hoidmine võib olla inimeste himude reaktsioon või esile kutsutud mingist toote esitlemise tegurist, viitab pikk füüsiline kontakt positiivsele huvile.

Inimeste kõndimise kiirus võib samuti palju välja tuua. Võrreldes erinevates poodides või ühe poe erinevates kohtades ostlejate kõndimise kiirust, näitab see täpselt, kui mugavalt ja lõõgastunult nad ennast tunnevad. Kas nad kõnnivad nii aeglaselt, et nad on oma ümbrusest teadlikud, kas nad marsivad kindla toote juurde või hoopis üritavad ebamugavast kohast lahkuda?

Kui inimesed üritavad poest üldist ülevaadet saada ja ostukogemust ühe tervikuna võtta, kõnnivad nad väga erineva tempoga. Mida kiiremini nad kõnnivad, seda rohkem on nad keskendunud. Sel juhul on raskem panna neid märkama asju, mis ei

ole seotud sellega, mida nad vaatama tulid. Kui me tunneme ära selle hetke, mil nende kõnnak muutub, võime tähistada seda kohana, kus esitleda tooteid või sõnumeid, mida sa tahaksid, et su kliendid märkaksid.

Kui enamik kliente liigub poe sissepääsu juurest kiiresti toote või toodete osakonna juurde, viitab see sellele, kuidas nad müüjat või toodet tajuvad. Esiteks, kas müüja pole nende jaoks olemuselt nii huvitav (või veel hullem, ta on möödapääsmatu osa ostuprotsessist), et nad ei taha teadvustada, kus nad asuvad, või teiseks, see toode on nii vajalik, et nad mõtlevad ainult sellele. Enamikul juhtudel on võimalik öelda, millise olukorraga neist kahest on tegemist. Piisab vaid, kui me teame, millise tootega on tegemist.

Kliendid võivad tooteid haarata ilma suurema teadliku tähelepanuta. Näiteks kui nad toote valivad, kuid ei vaata seda lähemalt, viitab see tugevalt sellele, et ost on juba tuttav ja lihtne. Alateadvus tegeleb sellega nii rahulikult, et lubab kõigil teistel tunnetuslikel viidetel mööduda. See on hea uudis, kui nad valivad sinu toote, kuid kui see nii pole, ja sa loodad, et tulevikus osutub sinu toode valituks, viitab see suurele väljakutsele.

Üks jaemüüja tahtis agaralt näidata, kui konkurentsivõimelised nad hinna suhtes on. Nad asetasid eripakkumisega tooted täpselt poe esiosasse ning põhjendasid seda sellega, et kliendid märkavad neid kohe. Samuti tõid nad välja, et hoolimata sellest, mille pärast inimesed tegelikult poodi olid tulnud, kaaluksid osa neist tooteid osta, sest allahindluse suurus oli ahvatlev. Tegelikuses nägin, kuidas kliendid sisenesid poodi energilisel sammul ning ei aeglustunud enne, kui nad jõudsid nende toodeteni, mille pärast nad poodi olid tulnud. Isegi need kliendid, kes olid poodi tulnud vaatama seda sama toodet, mida poe sissepääsu alas reklaamiti, ei suutnud seda märgata. Olles jõudnud poe alasse, kus nende soovitud toode asus, oleks klientide jaoks olnud üsna veider hakata õnnemängu mängima ja otsima ühte või kahte toodet mujalt, kuna on võimalus, et need on teises poe osas. Nagu arvata võis, ei käitunud keegi nii.

Eelmises peatükis rääkisin meele sujuvusest, mis näitab, kui suures ulatuses meeldib alateadvusele järgida tuttavaid seoseid. Tavaliselt on lihtne hinnata, kui alateadvus meie tegevust peaaegu üksi juhib: kliente lühikest aega vaadeldes saame

eristada need, kes justkui tegutsevad autopiloodil, ning teised, kes on hõivatud rohkem läbimõeldud otsuste tegemisega. See aeg, mis inimene keskendunult ühele asjale pühendab, on tähtis näitaja selle vaimse protsessi taseme kohta, mis parasjagu toimub. Kui tegevus toimub kiiresti, näitab see, et alateadvus on õppinud, kuidas olukorda kontrollida ning suhtub sellesse ohutult. See, kui kaua inimesed tegevuse üle mõtleavad, näitab, kui kinnistunud teatud toode või bränd inimese jaoks on.

Kui klient võtab kõhklusteta sinu konkurendi toote, ja ei kaalu muidu alternatiive, õpid sa palju rohkem selle kohta, kui tugev on ühe indiviidi lojaalsus brändile. See annab palju paremaid tulemusi kui suhtumise või eelistuste hinnangud.

Kui keegi üritab tootega kontakti luua, näiteks vajutada autosalongis auto nuppe, kuigi süüdet pole sees, või torkab näpu paki sisse, et toodet puudutada, siis me ei oota, et midagi juhtuks, ning ei juhtugi. Sellegipoolest õpid sa rohkem selle kohta, kuidas parandada toote esitlust ja pakendust, sest need inimesed oskavad kaasa rääkida, kui neilt küsida. Vaatlesin klienti, kes võttis kätte hinnasildi, mis rippus riulilt plastikhoidiku sees. Ma järeldasin, et tal oli teabe lugemisega raskusi ning hinnanimekiri oli kas liiga keeruline või kiri ei olnud nii selge kui oleks pidanud. Kuid hiljem kliendilt küsides, ta isegi ei mäletanud, et oleks hinnasilti puutunud, ükskõik, mis ta kavatsused tol hetkel võisid olla.

Kui USA matkatarvete jaemüüja REI arendas välja uut poodi, kulutasid nad oma laahoones palju aega disaini viimistlemisele. Siiski nad teadsid, et ainuõige test seda hinnata, on vaadelda, kuidas kliendid sellele tegelikkuses reageerivad. Sel juhul ei vaadatud ainult müüginumbreid, vaid seda, kuidas kliendid pilootpoes käituvad. REI bränd töötab nagu ühistu ning üks brändi olulisemaid osasid on see, et kui kliendid nendega liituvad, annetatakse keskkonna säilitamiseks tehtavate jõupingutuste toetuseks miljoneid dollareid. Kõik see on lahutamatu osa nende inimeste südames, kes seal poes käivad. See ühine vaim on poodides edasi antud ühisruumiga. Selle asemel, et hoida see poe vähetähtsa osana, loodi uue disaini järgi ruum poe keskele ning seda tõsteti ka põrandapinnast kõrgemale, et ruumi rohkem esile tuua. Siiski, kui REI nägi, et enne treppidest üles minekut kliendid kõhklusid ja kahtlesid, kas trepp viis avalikule alale, paigutas ettevõtte ühisala poes nii, et kliendid jalutasid sellest läbi.<sup>9</sup>

## Valikute tegemine

Vaatlemine aitab meil samuti tuvastada inimeste koostatud mõttelise nimekirja, mis koosneb erinevatest teguritest ja mida nad otsuste tegemisel kasutavad. Suuremate otsuste puhul saame vaadelda, kas nad üldse suudavad erinevaid tegureid kaalutleda. Esimeses peatükis rääkisin uuringust, kus prooviti moose. Sellest tuli välja, et enamik inimesi ostaksid väiksemast tootevalikust. See on üks paljudest uuringutest, mis on näidanud, kui mõjuvõimas võib esitlevate toodete arv olla ning juhul, kui need asjad on esitletud teiste sarnaste toodetega koos, siis kuidas see määrab inimese ostukogemuse tulemuse.

Mainimisväärne on samuti, et valik ei olene ainult sellest, mitu varianti saadaval on. Valiku lihtsus või raskus sõltub ka sellest, kuidas neid tooteid jaotada saab, kui palju infot on iga valiku kohta, kui palju on alternatiivseid valikuid ja kui sarnased need tooted üksteisele on. Supermarketist on DVD ostmise palju lihtsam kui filmipoest, sest seal pole valik nii suur. Autotootjatel võib olla erineva mootori suuruse ja uste asetusega 50 erinevat mudelit, aga kui inimene tahab keskmise suurusega tavalist pereautot ühelt tootjalt, siis on valik lihtne: üks või kaks automudelit, millel on paar erinevat varianti.

Üldiselt me ostame suurema tõenäosusega siis, kui meil on väiksem valik, sest me tunneme, et üks sobib meie vajadustele teistest rohkem. Uuringud on näidanud, et inimesed on rahulolevamad, kui nad on teinud ostu väiksema valiku hulgast. Nad tunnevad vähem ärevust selle üle, et teised valikud oleksid olnud paremad. Samuti on välja toodud, et inimesed võivad väiksemat valikut näha suuremana: mingil hetkel on valik liiga laialdane, et seda õigesti tajuda ning inimesed hakkavad olemasolevaid valikuid alahindama. Kuna me kaldume uskuma, et rohkem valikuid on hea, siis on raske teadvustada hetke, kui me ei suuda sellega toime tulla. Sellistel juhtudel hakkame pigem leidma põhjendusi oma raskele tundele, mis valiku tegemisega tekib ja ütleme endale, et see pakkumine ei ole väga hea, selle asemel, et teadvustada endale, et me ei suuda valida.<sup>10</sup>



Inimeste valitud tooted võivad samuti näidata, mis mõttelise nimekirja nad endale otsuste tegemiseks leidnud või loonud on. Nagu ma varem arutlesin, on enamik otsuseid suhtelised. Ostu hindamist mõjutab palju ka see, mis raamistikus keegi seda kaalub. On häid näiteid selle kohta, mis näitavad, et inimesed kalduvad riski vältimiseks äärmustest hoiduma. Loomulikult meeldib meile uskuda, et me ostame asju, mida ostame, sest me tahame neid osta ning see otsus toimub meie oma hinnangute põhjal rahulikus keskkonnas. Tänu alateadvusele ei ole see küll nii.

Peame tänama Nobeli auhinna saajat Daniel Kahnemani ja Amos Tverskyt (demonstreeris, kuidas vältida kaotust – ingl.k *loss aversion*), kes identifitseerisid ja kinnitasid selle fenomeni katsetega ning võtsid kasutusele ingliskeelse fraasi *extremeness aversion*, mis tähendab, et inimesed kardavad teha või väldivad äärmuslikke otsuseid. Nad viisid läbi mitmeid katseid, kus osalejatel paluti otsustada mingi toote kasuks. Samal ajal muudeti pakkumises olevate sarnaste toodete arvu (ning nagu tavaliselt nende katsetega on, ei saanud osalejad aru, mida katsetati).<sup>11</sup> Nad vaatlesid, kui palju inimestest otsustasid osta 240 dollarilise Minolta kaamera, kui neile pakuti ka lisaks juurde sarnane (odavam) Minolta kaamera. Kui see 240 dollariline kaamera pakuti kolmest seadmest keskmise variandina, siis tõusis selle 240 dollarilise kaamerat valivate inimeste hulk 50%-lt 60%-le. Samuti viidi läbi katse ka Panasonicu mikrolaineahjudega. Kui esimese valikuna pakuti vähetuntuma brändi toode ja nende hulgas oli ka Panasonicu kõrgkvaliteetne toode, tõusis Panasonicu keskmise hinnaklassi toodete valik 43%-lt 60%-le. Ettevõtte turuosa tõusis samuti 43%-lt 73%-le.<sup>12</sup>

Oma töö käigus olen leidnud, et inimesed kalduvad keskmise variandi või ühe valiku poole kahest keskmisest nelja hulgas. Samuti pingutavad inimesed, et luua olukord, kus nad saavad endale suurema valiku seast välja tuua väiksema arvu alternatiive. Vaatlemine aitab meil näha, kus ja kuidas tarbijad nii käituvad. See annab omakorda võimaluse ettevõtetel mõjutada tarbijate käitumist poesisese paigutuse, välimuse ja kommunikatsiooni kaudu.

Otsuse tegemine tähendab kuldse kesktee leidmist kahe tunde vahel: sul on mõistuslikkuse piirides valikud ja sa suudad otsuse teha. Ma olen jälginud kliente, kes ei

suutnud hoomata pakkumises olevat valikut ning isegi ei üritanud neid vaadata, vaid kõndisid poest välja. Müüjate soov sööta tarbijatele kõik ette, varjutab vahepeal selle, mis tegelikult juba olemas on. Sama on internetilehekülgedega. Nemed peavad leidma tasakaalu selle vahel, kui palju tooteid nad oma lehel pakuvad ja kui palju tooteid nad esilehele klientide silme alla panna saavad. Kui me puutume kokku rohke informatsiooniga, kaldume automaatselt silmadega üle teksti käima, mitte seda lähemalt uurima. Selle tõi välja dieetide ja trenniga seonduv interneti lehekülg Daily Burn, kui nad oma kodulehel erinevaid disaine katsetasid. Kui nad vähendasid esilehel klikitavate variantide arvu 25-lt 5-le, suurenes nende konversioon üle 20%.<sup>13</sup>

### **Jälgige silmade liikumist**

Väga tähtis on teada, mida inimesed ostes kõigepealt vaatavad. Teise peatüki esimeses osas tõin välja, kui vastuvõtlikud me oleme praimimisele, mille käigus me omistame suurema tähtsuse sellele, mida me esimesena näeme või kuuleme. Mida kliendid esimesena vaatavad on väga tähtis, sest see võib praimida, kuidas nad pärast seda hetke kõike muud tajuvad.

Kuigi me teame, kuhu inimesed kõigepealt vaatavad, ei tea me kindlalt, mida nad parasjagu mõttes töötlevad. Siiski on see kasulik viide, eriti kui võtame arvesse ka aja. Inimeste põgus pilk on märk sellest, kuidas alateadvus vaistlikult skaneerib seda, millega ta kohtub. Oletades, mis seoseid alateadvus nähtuga loob, võib olla samuti paljastav. Pikema ringi vaatamise puhul on ümbruskonda kauem vaistlikult skaneeritud. See näitab, et nad otsivad midagi, mis on või tundub tuttav. Lisaks võib see tähendada ka seda, et (vähemalt) ühte osa õpitavast seostatakse millegagi alateadlikult.

Üks minu klient oli rahulolematu, sest inimesed ei väärtustanud tema restoranis värskelt valmistatud toitu. Seega veetsin aega jälgides, kuhu inimesed restorani saabudes vaatasid. Märkasin, et enne seda, kui nad jõudsid käsitsi kirjutatud

eripakkumiste tahvlini, kus olid kirjas päeva värskelt valmistatud road, nägid nad esimesena tavalisi dekoratsioone, prinditud menüüd ja tuttavat ettevõtte logo. Sellest kokkupuutest piisas, et praimida kliente mõtlema, enne kui nende toit laudagi jõudis, et söögikoha pakkumine oli “tavaline”. Tähtis on hinnata seda, et kõik ümbruses ei olegi sama mõjuga ning sellel, millega inimesed esimesena kokku puutuvad, on hiljem kõige suurem tähtsus inimeste arvamuste mõjutamisel.

Ühes teises projektis investeeris jaemüüja oma poe uude väljapanekusse. Väljapanek oli paigutatud keset poodi, paar jardi sissepääsust eemale ning see torkas ümbritsevast drastiliselt silma. Eesmärk oli suurendada sellel uuel mööblil esitletud toodete (mille müügid olid väga madalad) müüki, muutes nad atraktiivseks keskpunktiks poodi tulevatele inimestele, olenemata sellest, mida inimesed tegelikult ostma olid tulnud. Oletati, et aja jooksul kasvab klientide teadlikkus, et pood neid müüb ning see suurendab müüki. Täiesti arusaadavalt tahtis jaemüüja teada, mida kliendid nende uuest väljapaneku mööblist arvavad ning paigaldasid ühe testimiseks välja.

Tavapäraselt moodustaksid kliendid uue investeeringu kohta küsimuste nimekirja, mida võib kasutada kvalitatiivse arutelu juhendina või kvantitatiivse küsimustikuna: kas väljapanek on atraktiivne? Kas tooted on hästi esile toodud? Kas tooteid on lihtne käsitleda? Kas esitatud toote info on kasulik või piisav? Mis muudaks väljapaneku paremaks? Kõik osalised tahavad teada, kuidas nende osa toimis. Nende küsimustega on siiski seotud palju eeldusi. Kuna jaemüüja on sellest väljapanekust nii kaua mõelnud, usuvad nad, et see on eriline, väga suur ja silmapaistev. Seetõttu nad lihtsalt eeldavad, kui mõjuv ja silmapaistev see klientidele on. Kuid nagu sa kohe mõistad, ei pruugi inimeste reaktsioon sellele väljapanekule välja tuua ilmtingimata seda, millele ja kuidas nad tegelikult reageerivad. Ükski klient ei ütle: „Jah, see värv pani mu alateadvuse toodete üle mõtlema ning seejärel kutsus esile mu teadliku mee. Samuti tekitasid viimistluse head detailid minus tunde, et need tooted on loomult kõrge kvaliteediga. Lisaks nägin ma, et ka teised inimesed peatusid seal ning vaatasid neid tooteid. See tekitas minus tundmatu tungi seda sama teha.” Samuti ei ütle keegi neist: „Mul pole mõtet öelda, mis ma sellest arvan, sest ma ei oleks märganud seda suurt,

silmapaistvalt värvitud sulgpalliväljaku suurust väljapanekut, mis on kohe sissepääsu ees.”

Kui ma vaatlesin poes kliente ja ei keskendunud ainult neile, kes uut väljapanekut *siiski* uudistasid, tuli välja väga huvitav avastus: kuigi väljapanek oli silmanähtavalt suurejooneline, ei märganud paljud kliendid seda üldse. Saime seda teada, küsides inimestelt, kui nad poest välja kõndisid, kas väljapanekul olevaid tooteid poes üldse müüdi, kus nad poes asusid ning isegi, kas kuskil poes oli kumer, lillades toonides väljapanek. Nimelt kõndisid inimesed väljapanekust mööda, kuid ei vaadanud selle suunas nii kaua, et oleksid suutnud endale teadvustada, mida nad nägid. Seega nad ei teadnud, et poes neid tooteid müüdi, kus nad asusid, ega seda, et väljapanek üldse olemas oli.

Olles piisavalt kursis käitumistega teatud olukordades, võib üllatuslikult palju järeldada sellest, kui kaua inimene midagi vaatab. Mitu aastat tagasi elasin ma Türgis ning pidin iga päev sõitma Istanbuli Mövenpicki hotellist taksoga 32 kilomeetrit Bosporuse silla kaudu väiksesse tööstuspiirkonda, mida kutsuti Tuzlaks. Kahjuks tundus, et kohalikud taksojuhid pidasid mind lihtsaks eesmärgiks, kelle peal sai väljamõeldud hindasid ja teekondi kasutada. Kuigi mina arveid ei tasunud, tõmmati mul vastu tahtmist nahk üle kõrvade. Arvestades, et ainukesed türgikeelsed fraasid, mida ma teadsin, olid „vaata ette!“, „palun“, ja „aitäh“ – kohalike taksojuhtide kasuks – ei saanud ma oma juhtumist väga hästi kaasa vaielda. Seega tuli mul mõte paluda oma türgi töötajatel, kelle ladu ma iga päev külastasin, kirjutada kõikidele tulevastele taksojuhtidele juhend, kus oli kirjas, palju ma olin nõus teekonna eest tasuma. Kui ma esimest korda taksojuhile lehe andsin, tundsin rahulolu, et olin olukorra üle kontrolli saanud, kuid sõites märkasin, et juht vaatas seda lühikest teksti liiga kaua ning mõistsin, et ta oli kirjaoskamatu. Kui ma ei oleks sellest kohe aru saanud, oleksin ma seda hiljem mõistnud, näiteks siis, kui me praamil mööda Bosporuse jõge valele poole suundusime.

Tagasi poe uue väljapaneku juurde... Samuti nägin, et kui inimesed harva väljapaneku juures peatusid ja tooteid vaatasid, ei veetnud nad seal väga kaua aega. Varsti sain põhjuse teada: väljapanek oli paigutatud silmapaistvalt mööda poe peamist vahekäiku ning see ulatus poe paremasse osasse. Seal oli ka pehme vaipkattega põrand,

mis ulatus ainult paar tolli väljapaneku taha ning inimesed ei mahtunud selle peal seisma. Tulemusena seisis inimesed poe peavahekäigus ja ma oletasin, et mööduvate inimeste tempo pani neid alateadlikult kiirustama.

Kui hinnata reklaammaterjale või pakendite tõhusust, peab testima, kui palju toode inimeste tähelepanu köidab. See võib olla kasulik, kui analüüsime põhjuseid, miks miski ei ole oodatud müügitulemusi saavutanud. Kui mainitud toode ei saa kaua aega tähelepanu, on probleem ilmselt selles, et inimesele ei seostu asjaga midagi “huvitavat”, või see ei ole piisavalt äratuntav, et tekiks kontakt. Kasulik on teada, et visuaalne kommunikatsioon peab kõigepealt ahvatlema meie alateadvust. Alles seejärel tekib võimalus seda sõnumit teadlikult hinnata. Alateadvusele on “tähtsad” sõnad, pildid ja värvid, mille mõjul inimesed midagi märkavad.

Hiljuti olen aidanud ühel oma kliendil parandada poes müügi reklaammaterjalide mõju – sain aru, et kliendid tihti ei märganudki nende reklaami. Nende uuel disainil, mida nad katsetasid, oli kaks poolt erinevate värvidega ning inimesed vaatasid silmanähtavalt ainult ühte poolt. Ma kahtlustan, et need värvid ja eripakkumised tekitasid inimese alateadvuses omavahel seoseid ning seetõttu inimesed vaatasidki ühele poolele. Neil tekkis nähtuga kontakt ning teine pool ununes täielikult. Mõnikord jaotati üks sõnum üle kahe värvi. Sel juhul ei märganud kliendid tähtsat informatsiooni, näiteks kampaania lõpukuupäeva või mis tooteid sooduskampaania hõlmas. See tahtmatu kaks-ühes katse võimaldas meil kaks korda rohkem õppida selle kohta, mis töötas ja mis mitte.

## Emotsioonide vaatlemine

Tarbijate käitumise mõistmiseks on eriti kasulik vaadelda emotsioone, mida inimesed näitavad. Muidugi, neid emotsioone, mida me tahame paremini mõista, näitavad inimesed ainult sel hetkel, kui nad midagi kogevad.

Me võime vaielda, et emotsioonid kujutavad kõige paremat seost alateadvuse ja teadliku meele vahel. Nagu ma seletanud olen, ei ole see ühendus ajus väga selge ning teadlik meel on seda tihti valesti tõlgendanud. Siiski ei takista see inimestel oma emotsioone väljendmast. New Yorgi Ülikooli neuroteaduste osakonna professor Joseph LeDoux tõi välja, et aju osal, mida enamjaolt seostatakse emotsioonidega, on üsna väike seos teise aju osaga, mida enamasti seostatakse teadlikkusega.<sup>14</sup> Nagu Charles Darwin ütles, on eneseväljendus enamjaolt tahtmatu, kuigi seda võib mõnikord tahtejõuga piirata.<sup>15</sup> Me saame inimesi ilma eelarvamusteta salaja vaadelda, märgata, mida keegi teeb, ja jälgida nende eneseväljendust eriti siis, kui emotsioonides toimub muutus – see võib väga palju välja tuua.

Kas klient tundub endassetõmbunud, kaasahaaratud, rõõmus, ärev või pettunud? Kas töötajatega suhtlemine tundub meeldiv? Kui ma vaatan klienditeenindajat klienti tervitamas ning kui klient ei vaevu vastama või ta vastab üle õla, siis on ilmselge, et kontakt tekitati sobimatult või see toimus kliendi jaoks ebamugaval ajal. Kui klient tõmbub klienditeenindajast eemale, on vaja ainult põhilisi teadmisi kehakeelest, et märgata kliendi rahulolematust.

Kliendi (või ükskõik kelle) mõttest hea ülevaate saamiseks piisab sellest, kui tähelepanelikult vaadelda nende kõikide “emotsioone”. Vaadeldes tähelepanelikult inimeste sõnakasutust, hääletooni, liigutusi, kehahoiakut ja näoilmeid, saame üllatuslikult üsna täpse ülevaate nende eneseteadvusest (või meeleolust) ükskõik millisel hetkel.<sup>16</sup> Asja võti on vaadelda tervikuna ja mitte ekslikult tähtsustada ainult ühte käitumise aspekti ning järeldada, et näiteks, kui kellelgi käed on risti, siis nad tunnevad ennast ohustatuna (sama hästi võib neil lihtsalt külm olla, nad tunnevad ennast mugavalt või alateadlikult kopeerivad kellegi teise käitumist). Me vaatleme, kuidas

inimeste emotsionaalne seisund jaemüügi kogemuse ajal muutub ning tuvastame, millisel hetkel inimesed sarnaselt reageerivad. See on põhiline viis, kuidas saame tuvastada, mis osa kogemusest tarbijaid emotsionaalselt mõjutab.

Turu-uuringute puhul on klientide rahuloluküsitlus suurepärane näide ekslikust mõtlemisest. Rahuloluküsitlus eeldab, et sündmusejärgne, seletatud ja teadlik protsess võib mõõta kogemust, mis tegelikult juhtus, võib-olla korra, ammu aega tagasi, ning kõige tähtsam, see oli peamiselt alateadlikult läbi töödeldud. Kuna ettevõtte pakub klientidele teenust, on asjaga seotud firmal täielik ligipääs infole, mis näitab, kuidas ettevõttel läheb ning see informatsioon on kättesaadav iga kord, kui keegi ettevõttega suhtleb. Kui me tahame usaldusväärset ülevaadet selle kohta, kuidas ettevõttel läheb ning leida probleemsed kohad, peame hoolikalt vaatlema statistiliselt sobivaid juhuslikke näiteid klienditeenindusest. Võin öelda, et selline lähenemine annab meile palju rohkem tõelisemat informatsiooni klientide emotsioonide kohta, kui nendelt küsimine.

Arvestades fundamentaalse valesti omistamise probleeme, mille puhul inimesed omistavad eksikombel tundeid ühelt asjalt teisele, võib ka eemalt vaatlemine tuua arvamuse, et kliendi negatiivne reaktsioon on tolle hetke tingimustes ebaloomulik ning see võib peegeldada osa inimese elust, millel ei ole pakutava teenusega midagi ühist. Võin tuua ekstreemse näitena haigla. Nimelt ei oleks tark muuta erakorralise meditsiini osakonna tööd ainult seetõttu, et reedeti ja laupäeviti peab palju tegelema vägivaldsete joodikutega.

Naer on samuti käitumise mõistmisel väga kasulik. Enamik inimesi suudab keskendudes eristada siirast naeru teeseldud huumorist. Yale'i Meditsiinikooli endine dekaan Lewis Thomas on välja toonud, et suurem osa avastushetki saadab üllatunud naerupahvak. Kui ta naeru kuulis, võttis ta seda kui vihjet, et võib-olla toimus midagi, mis on väärt vaatamist.<sup>17</sup> Enda üle rõõmu tundmine on tavaliselt väga hea märk nii teaduslikult kui ka kaubanduslikult.

Mida vanemaks me muutume, seda rohkem õpime olema targemad selle kohta, mida näeme ning kuidas näeme. Näiteks on meid õpetatud, et teisi inimesi ei tohi jõllitada. Me anname need läbi aastate kogutud väärtused, eelarvamused ja ebakindlused

edasi sellele, mis meie arvates kinnitab, et meil on õigus. Need mudelid, mis alateadvus on ära õppinud, täidavad meie põhivajadusi, nagu näiteks vanemate heakskiit (väga tähtis noores eas) või eneseareng. Selle tulemusena me kaotame lapse võime näha asju nii, nagu nad tegelikult on. Olukorra sotsiaalne tasand varjab ära inimese või osalejate tegelikud plaanid. Me võime inimesi parajalt kauguselt jälgida ning eristada neid, kes on siiralt õnnelikult, ja teisi, kes ütlevad, et on, sest see tundub sotsiaalselt kõige sobilikum viis kuidas suhtlus lõpetada.

Kuulamine võib samuti inimeste tunnete kohta palju välja tuua. Kui on võimalus kuulata, mida kliendid omavahel räägivad või töötajatele ütlevad, võib nende hääletoon ja sõnade valik väga palju infot anda.

Töötasin ühe kliendiga, kes palus mul parandada nende kõnekeskuse klienditeenindust. Nagu alati, kui on võimalik, hakkasin varjatult kõnesid pealt kuulama (helistajatele tavapäraselt öeldakse, et kõnet võidakse pealt kuulata või lindistada, seega ei olnud riski, et inimesed oma käitumist minu pärast muudaksid). Viimastel aastatel on kõnekeskustes tavaks saanud öelda helistajatele: „Kas ma saan teid millegagi veel aidata?” On ebaselge, kust selline näiliselt mõistlik küsimus pärineb. Võimalik, et see toodi tarbijauuringus välja ühe võimalusena väljendada abivalmidust. Kuulasin lühikest aega ühe helistaja vastust sellele küsimusele ja sain aru, et see lause ei mõjunud nii, nagu loodeti. Helistaja hääletoon oli vastamisel tihti äkiline – kahetsusväärne muutus suhtluses, mis viitas sellele, et ta ootas kärsitult kõne lõppu (tihti on sellise kõne tegemine juba soovimatu). Samuti kahtlustan, et kliendid oleksid ise olnud suutelised küsima edasist abi, kui neil oleks seda vaja olnud. Suhtlusele ei aidanud kaasa ka klienditeenindaja hääletoon – see kõlas väga automaatselt. Kui vaadata näitlejaid, kes suudavad oma teksti pärast neljandat või viiendat korda väga puisena väljendada, ei ole üllatav, et kõnekeskuse töötajad, kes sama lauset nädalas sadu kordi kordavad, ei suutnud sõnu nii kirglikult ja siiralt edasi anda.

Samuti on õpetlik vaadata, kuidas inimesed teiste käitumisega kaasa lähevad. Raamatu teises peatükis arutlesin, kui paljud inimesed on mõjutatud teiste käitumisest, kui neid ümbritsevate inimeste käitumine tekitab neis kindlustunde. Näiteks kõnnib noorpaar tänaval ning otsib romantiliseks õhtusöögiks toidukohta. Nad vaatavad



menüüsid, kuid ka seda, kui palju rahvast restoranis on. Isegi kui nad plaanivad vaikselt nelja silma all õhtustada, väldivad nad kohti, mis on tühjad, ning valivad ikka selle, kus on teised inimesed.

Hiljuti viis Norfolki ja Norwichi ülikooli haigla professor Sam Shuster läbi uuringu, millest selgus, et meeste tehtud naljad on agressiivsuse arukad versioonid.<sup>18</sup> Ta tuli selle peale, kui sõitis läbi Newcastle'i tänavate oma üksrattaga ning püüdis mees- ja naissoost jalakäijate erinevaid pilke. Shuster hakkas nende reaktsioone jälgima ning leidis vanusegruppide vahel väga palju erinevusi. Nii noored poisid kui tüdrukud olid uudishimulikud, kuid 11-aastased poisid muutusid agressiivseks ning üritasid teda ratta pealt maha kukutada. Teismelised poisid tegid pigem halvustavaid nalju või pilkavaid kommentaare. Hilisemas teisme-eas ja varajases täiskasvanu-eas muutusid need märkused sagedasteks solvanguteks, mis peitsid endas agressiivsust, mida nooremad poisid olid julgemalt välja näidanud. Vanemad mehed olid aga sõbralikumad. Professor Shuster võrdles vastuseid vanuse ja soo järgi ning lõi tänu sellele hüpoteesi, et teismelise eas võib hormoonide tasakaalu kõikumine erinevaid vastuseid mõjutada ning see võib isegi olla põhjus, miks rohkem on meessoost koomikuid kui naisi. Peale selle, et uuring oli iseenesest juba väga põnev, toob see välja, kui kasulik käitumise jälgimine on – ma ei suuda uskuda, et selline arusaam tuleneks sellest, et inimestelt küsitakse, kuidas ja miks nad huumorit kasutavad või kuidas nad tõesti reageeriksid, kui näeksid kedagi üksrattal sõitmas.

Kui vaatlesin rahvusvahelise jaemüüja infolaua töötaja ja inimeste vahelist suhtlust oli ilmselge, et enamik osalejate jaoks oli kogemus hirmuäratav. Töötajad ei teinud klientidest välja ning klient pidi ise suhtlust alustama. Samuti veetis klienditeenindaja rohkem aega arvutiekraani vaadates, mitte kliendile silma, nagu tavaliselt inimesed suheldes teeksid. Mõned kliendid olid silmanähtavalt juba varem vihased – ilmselgelt ärritunud sellest, et toode oli vigane ja nad pidid probleemi lahendamiseks poodi kohale tulema. Teised reageerisid töötajate napisõnalisusele ja ükskõiksele suhtumisele nii, et nende seni neutraalne olek muutus ärritatult kaitsvaks või vihaseks. Kui teist töötajat oli vaja, hõikas leti taga olev töötaja üle kliendi kassade poole ning klient ehmatas tihti järsu hääletugevuse muutuse peale.

Siiski, kui ma küsisin klientidelt nende eelneva kogemuse kohta, ütles enamik, et jäid suhtlusega rahule. See vastus tundus täiesti sõltuvat asjaolust, kas nad said oma probleemid lahendatud. Kui ma küsisin neilt jaemüüja üldise mulje kohta, olid nad ettevõtte suhtes väga negatiivsed. Eelkõige tõid nad välja, et ettevõtte ei tundunud üldse neist kui klientidest hoolivat ja töötajate teadmised toodete kohta olid viletsad. Need kommentaarid olid täiesti kooskõlas ebamugavate olukordadega, mille tunnistajaks ma olin. Küsitlus oleks näidanud kõrget rahulolu, kuigi tegelik probleem oli see, et kliendid vaatasid isikutevahelist kogemust terve brändi tunnusena: nende ootused olid nii madalad, et neid huvitas ainult rahuldav tulemus. Klienditeenindus ainult tugevdas ostlejate juba negatiivset ettekujutust (mida üritati juba teistes teeninduse osades väga muuta). Ettevõttel, millel oli raskusi oma brändi mulje muutmisega, oli palju informatiivsem pigem mõista klienditeeninduse kogemust tervikuna, kui tugineda ainult inimeste antud hinnangutele – mille puhul võib üks positiivne kogemus, mis tekitab haloefekti, varjata kogemuse, mis on kindlalt toonud välja alateadlikud seosed.

### **Virtuaalne vaatlemine**

Jättes kõrvale jälitusmeetmed, mida jätta valitsusasutustele, siis internetis ostleja käitumise jälgimine ei ole lubatud. Sellegipoolest on käitumise kohta rohkelt informatsiooni, mis on veebipoodidele kättesaadav ning see sisaldab palju enam kui konversiooniandmete- ja müükide analüüs. Igal internetileheküljel on oma eesmärk: aidata inimestel jõuda soovitud toodeteni. Seda, kui hästi lehekülg oma eesmärki täidab ning kui külgetõmbav see inimesele on, saame järeldada, kui tuvastame kaua inimesed seal aega veedavad.

Tänu tehnoloogiale saame järjest rohkem teavet internetikasutajate tegevuse kohta. Me saame näiteks jälgida, kuhu külastajad oma arvutihiirega liiguvad ja kuhu nad vajutavad. Need tegevused võetakse kokku nii-öelda kuumuskaardil ( ingl.k *heat*

map). Teine tarkvara võib salvestada inimeste lehekülgede külastusi ning hiljem järele mängida kogu kliendi kogemuse. Samuti saab selle teabe koguda kokku koondaruannetesse. Selline jälgimine toimub salaja, sest nii on kindel, et kogutakse tõelist käitumise infot, mis ei ole mõjutatud inimese teadlikkusest, et toimub uuring. Samuti ei ole inimene ärritatud sellest, et tal palutakse lehekülge vaadata ja kommenteerida. Me võime avastada teatud nõrkusi, kui me õpime, kus ostlejad leheküljel sisu täpsemalt vahele jätavad, või miks nad ei jõua märgata lehekülje all olevat võimalikku tähtsat infot.<sup>19</sup>

### **Usu seda, mida sa näed**

Edgar Allan Poe on väidetavalt öelnud:

*Sa oled veel noor, kuid tuleb aeg, millal sa õpid ise hindama. Uskudes mitte seda, mida sa kuuled, ja ainult poolt sellest, mida sa näed.*

Mis puutub tarbijate mõistmisesse, pakun välja, et see on nagu mõistlik rusikareegel. Poe'd ümber sõnastades teeksin ma ettepaneku, et me ei tohi uskuda midagi, mida me tarbijatelt kuuleme. Me peaksime uskuma poolt sellest, mida me näeme neid tegemas ning peaaegu kõike, mis müügiandmed ütlevad, et nad on teinud. Seega, mis tõestab, et inimestelt nende arvamuse küsimine on nii halb mõte?

## Viited

### 1. peatükk

- 1 Gladwell, M. (2006) *Blink: The Power of Thinking without Thinking*, Harmondsworth: Penguin.
- 2 Pendergrast, M. (2000) *For God, Country and Coca-Cola: The Unauthorized History of the World's Most Popular Soft Drink and the Company that Makes It*, New York: Basic Books.
- 3 University of Toronto. (2009) *Don't I know you? How cues and context kick-start memory recall*. ScienceDaily, 12. detsember.
- 4 Ma kahtlustan, et kui meie vestlust ei oleks toimunud, siis paar päeva peale pesumasina ostu oleks see naine öelnud, et ta ostis selle toote brändi usaldusväärsuse pärast ja mitte sellest pärast, et tal ei olnud ostmiseks mingeid muid aluseid ja et ta oli tol hetkel suurest valikust segaduses.
- 5 Hogan, K. (2004) *The Science of Influence: How to Get Anyone to Say Yes in 8 Minutes or Less!*, Chichester: John Wiley.
- 6 [www.businessweek.com/smallbiz/content/mar2010/sb20100312\\_705320.htm](http://www.businessweek.com/smallbiz/content/mar2010/sb20100312_705320.htm).
- 7 Martin, J. (1995) Managing: Ideas and solutions, *Fortune*, 131(8): 121.
- 8 Li, W., Moallem, I., Paller, K.A. & Gottfried, J.A. (2007) Subliminal smells can guide social preferences, *Psychological Science*, 18(12): 1044–9.
- 9 [www.nytimes.com/2007/09/09/realestate/keymagazine/909SCENTtxt.html?\\_r=1&pagewanted=5&ref=keymagazine](http://www.nytimes.com/2007/09/09/realestate/keymagazine/909SCENTtxt.html?_r=1&pagewanted=5&ref=keymagazine).
- 10 Bahrami, B., Lavie, N. & Rees, G. (2007) Attentional load modulates responses of

human primary visual cortex to invisible stimuli, *Current Biology*, märts.

- 11 Bargh, J. A. & Pietromonaco, P. (1982) Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43: 437–449.
- 12 Draine, S. & Greenwald, A. (1999) Replicable unconscious semantic priming, *Journal of Experimental Social Psychology: General*, 127: 286–303, vōetud Wilson, T. (2002) *Strangers to Ourselves: Discovering the Adaptive Unconscious*, Boston, MA: Belknap Press.
- 13 Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008) Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3).
- 14 [www.sciencedaily.com/releases/2007/08/070806104111.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2007/08/070806104111.htm), 11. august 2007, Cornell University uurimus.
- 15 Moll, A. 1889. *Hypnotism*, New York: Scribner's.
- 16 Wilson & Nesbitt, vōetud Wilson, *op. cit.*
- 17 Nisbett & Wilson, vōetud Wilson, *op. cit.*
- 18 Wegner, D.M. 2003. *The Illusion of Conscious Will*, Cambridge, MA: MIT Press.
- 19 Soon, C.S., Brass, M., Heinze, H.-J., & Haynes, J.-D. (2008) Unconscious determinants of free decisions in the human brain, *Nature Neuroscience*, 13. aprill.
- 20 Damasio, A. (2000) *The Feeling of What Happens: Body, Emotion and the Making of Consciousness*, London: Vintage.

- 21 [www.widerfunnel.com/proof/case-studies/babyage-com-e-commerce-retailer-lifts-sales-conversion-rate-by-22-with-conversion-rate-optimization](http://www.widerfunnel.com/proof/case-studies/babyage-com-e-commerce-retailer-lifts-sales-conversion-rate-by-22-with-conversion-rate-optimization).
- 22 [www.widerfunnel.com/proof/case-studies/sytropin-a-nutritional-supplement-sold-online-realizes-a-50-uplift-in-sales-conversions](http://www.widerfunnel.com/proof/case-studies/sytropin-a-nutritional-supplement-sold-online-realizes-a-50-uplift-in-sales-conversions).
- 23 Bechara, A., Damasio, H., Tranel, D., & Damasio, A.R. (1997) Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy, *Science*, 28. veebruar, 275(5304): 1293–5.
- 24 Cooper, R.G., Edgett, S.J., & Kleinschmidt, E.J. (2004) Benchmarking best NPD practices – I, *Research Technology Management*, 47(1): 31–43.

#### 4. peatükk

- 1 Underhill, *op. cit.*, lk. 171.
- 2 <http://cmbi.bjmu.edu.cn/news/0607/110.htm>; Wilson, T. (2002) *Strangers to Ourselves: Discovering the Adaptive Unconscious*, Cambridge, MA: Belknap Press.
- 3 University of Georgia (2008) Simple recipe for ad success: Just add art, *ScienceDaily*, 15. veebruar.
- 4 Bem, D.J. (DATE?) *Self Perception Theory: Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 6, New York: Academic Press.
- 5 Epley, N. & Dunning, D. (2000) Feeling “Holier than thou”: Are self-serving assessments produced by errors in self or social prediction? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79: 861–75.

- 6 Wilson, *op. cit.*, lk. 84.
- 7 Underhill, *op. cit.*
- 8 Ohio State University (2009) You can look – but don't touch, *ScienceDaily*, 12. jaanuar.
- 9 Greene, J. (2010) *Design Is How It Works: How the Smartest Companies Turn Products into Icons*, New York: Penguin.
- 10 Iyengar, S.S. & Lepper, M. (2000) When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79: 995–1006; Fasolo, B., Hertwig, R., Huber, M., & Ludwig, M. (2009) Size, entropy and density: What is the difference that makes makes the difference between small and large real-world assortments? *Psychology and Marketing*, 26(3); Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D., & McAlister, L. (1998) Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction, *Journal of Marketing Research*, 35(mai): 166–76; Jessup, R.K., Veinott, E.S., Todd, P.M., & Busemeyer, J.R. (2009) Leaving the shop empty-handed: Testing explanations for the too-much-choice effect using decision field theory, *Psychology and Marketing*, 26(3): 299–320.
- 11 Kahneman, D. & Tversky, A. (1984) Choices, values and frames, *American Psychologist*, 39: 341–50.
- 12 Simonson, I. & Tversky, A. (1992) Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion, *Journal of Marketing Research*, 29(3): 281–95.
- 13 [www.fourhourworkweek.com/blog/2009/08/12/google-website-optimizer-case-study/](http://www.fourhourworkweek.com/blog/2009/08/12/google-website-optimizer-case-study/).
- 14 LeDoux järgi muudab mandeltuuma aktiveerumine kogemuse emotsionaalseks

kogemuseks ning see on võrreldes teiste ajuosadega üsna hästi ühenduses eesmise ajukoorega (osa, mida seostatakse teadvusega).

- 15 Darwin, C. viidatud LeDoux, J. (1998) *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*, New York: Simon and Schuster.
- 16 Stewart, I. & Joines, V. (1987) *TA Today: A New Introduction to Transactional Analysis*, Nottingham: Lifespace.
- 17 Thomas, L. (1974) *The Lives of a Cell: Notes of a Biology Watcher*, London: Viking.
- 18 *British Medical Journal*. (2007) Humor develops from aggression caused by male hormones, professor says, *ScienceDaily*, 23. detsember.
- 19 [www.clicktale.com](http://www.clicktale.com).



## 2. Lähteteksti analüüs

Philip Graves on oma teosega „Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping” loonud sisuka käsiraamatu, mis aitab mõista alateadvuse mõju meie käitumisele. Enne raamatu tõlkimist pidin lähteteksti põhjalikumalt analüüsima ning selle põhjal sain teha vajalikud otsused tõlkemeetodite valimiseks. Vabakutseline tõlk, koolitaja ja õppejõud Ülle Leis on artiklis „Elukutse: tõlk” välja toonud, et lähteteksti analüüsimisel peaks keskenduma märksõnadele *kes*, *keda*, *millal* ja *miks* (Leis 2017).

Lähteteksti liigi määramisel tuginesin funktsionalist Katharina Reissi poolt välja toodud tekstitüüpide tunnustele, millega ta jaotab tekstid informatiivseks, ekspressiivseks, operatiivseks või segatüübiks (Reiss 2000: 27–43). Leidsin, et minu magistritööks valitud teose puhul on eelkõige tegemist informatiivse tarbetekstiga, mille eesmärk on jagada teema kohta inimestele informatsiooni. Reissi sõnul on need tekstid, mis keskenduvad sisule, „faktide selgeks edastamiseks” ning ta liigitab sinna alla näiteks raportid ja hariduslikud tekstid (Reiss 2000: 27). Ka Graves seob raamatus oma tööalased kogemused teooriaga ning annab seda informatsiooni ka lugejatele edasi.

Lähtudes keelekasutusest on Peter Newmark informatiivse funktsiooniga tekstid jaotanud veel neljaks. Esimesena toob ta välja formaalse, mitte-emotsionaalse, tehnilise stiiliga akadeemilised tekstid. Teiseks liigitab ta neutraalsed ja kõnekeelse stiiliga tekstid – näiteks tehnilised terminid, mida võime kohata töövihikutes ning mida iseloomustab mina-vormis kirjutamine. Järgmisena on nii-öelda kohvilaua raamatud, mida kirjeldab sõbralik kõnekeelne stiil. Siin toob Newmark välja näiteks populaarteadusliku kirjanduse ja kunstiraamatud. Neid tekste iseloomustab lihtne grammatiline struktuur ja lai, kuid lihtne, sõnavara, mis selgitab illustratsioone. Neljandana toob Newmark välja tekstid, mis on tuttava, elava ja mitte- tehnilise stiiliga, näiteks populaarajakirjandus. Neid iseloomustavad üllatuslikud metafoorid, lühikesed laused, släng ja ebatavaline kirjavahemärkide kasutamine. (Newmark 1988: 40–41)

Tuginedes Newmarkile on raske liigitada lähtetekst ainult ühte kategooriasse, sest teksti lugedes ei saa lähtetekstile omistada ühe kindla informatiivse teksti liigi

tunnuseid. Magistritöö lähtetekstil on pigem mitmete erinevate teksti liikide tunnused. Kui esialgu arvasin, et võin liigitada keelekasutuse järgi teksti neutraalseks teaduslikuks tarbetekstiks, siis põhjalikumal analüüsimisel see nii ei olnud.

Teaduslik keelekasutus on üks tarbetekstide olulisimaid tunnuseid – see on väga selge ja konkreetne (Kasik 2007). Philip Graves'i keelekasutus on samuti üsna teaduslik ning laused on pikad, kuid samuti kasutab ta lühendatult inglise keele abitegusõnasid (näiteks *don't*) ja erinevaid igapäevaseid kõnekujundeid (näiteks *hit or miss*). Lähteteksti lugedes jäi mulje, et autor pöördub lugeja poole justkui sina-vormis, mis lõi sõbraliku atmosfääri lugeja ja autori vahel. Inglise keeles ei ole aga vahet, kas asesõna *you* all mõeldakse tekstis *sina* või *teie*. Seetõttu leidsin, et eesti keelde tõlkides oleks lugejatega kontakti loomiseks samuti sobilik kasutada sõna *sina*.

Newmarki sõnul on sellised sõbraliku tooniga tekstid faatilise funktsiooniga. Selliste tekstide puhul on eesmärk säilitada lugejatega sõbralik kontakt. (Newmark 1988: 43) Seega võib öelda, et kuigi Graves'i teos on enamjaolt teadusliku stiili ja sõnastusega, on ta valinud lugeja-sõbraliku lähenemise, mis muudab raamatu külgetõmbavamaks ka neile, kes teadusliku tekstiga iga päev kokku ei puutu. Arvestades, et Graves'i tekst on muudetud lugeja-keskseks, leian, et tuginedes Newmarkile, on minu teksti puhul tegemist pigem populaarteadusliku tekstiga, mida iseloomustab nii lugeja-sõbralikkus kui ka teaduslik keelekasutus.

### 3. Tõlketeoreetiline taust

Lähteteksti analüüsile tuginedes leian, et kuna eelkõige on tegemist informatiivse populaarteadusliku tarbetekstiga, peab sihttekst andma edasi lähteteksti sisu lihtsas ja selges keeles, sest eesmärgiks on eelkõige info edastamine.

Selle lähenemisega nõustub Katharina Reiss, kelle funktsionaalset tõlketeooriat võib pidada osaks laiemast *skopos*-teooriast, mis hõlmab nii tarbe- kui ka ilukirjanduslike tekstide tõlget (Loik 2005). Christiane Nord on oma teoses „Translating as a Purposeful Activity – Functionalist Approaches Explained” defineerinud *skopos*-teooria järgnevalt: *skopos* tähendab kreeka keeles *eesmärki* ning see keskendub esmajoones tõlke eesmärgile, mis omakorda määrab tõlkemeetodid ja strateegiad, mida kasutatakse funktsionaalse teksti loomiseks. Seda kutsutakse *translatumiks*. (Nord 1997: 27) Võib öelda, et *skopos*-teooriale tuginemine annab tõlkijale vabamad käed, sest teooria kohaselt peab arvestama ennekõike teksti eesmärki. Seetõttu võib erinevates olukordades tugineda erinevatele strateegiatele – tähtis on luua koherentne tekst. Sel juhul peab teksti tõlkimisel lähtuma *skopos*-teooria kuuete põhilisele reeglile (Reiss, Vermeer 2014: 107):

- 1) *Translatum* (sihttekst) oleneb selle eesmärgist;
- 2) Sihttekst on sihtkultuuris ja sihtkeeles lähteteksti ja kultuuri informatsiooni edasiandja;
- 3) Sihtteksti eesmärk ei pruugi sihtkultuuris olla sama, mis lähtekultuuris;
- 4) Sihttekst peab olema tekstisisiselt koherentne;
- 5) Sihttekst peab olema koherentne lähtetekstiga;
- 6) Eeltoodud reeglite hierarhilisus, mille järgi *skopos* reegel domineerib teisi reegleid.

Nagu eespool mainitud, on lähtetekst ka populaarteadusliku iseloomuga. Siinkohal tekkiski mul tõlkijana küsimus, kuidas säilitada tasakaal lähteteksti lugeja-sõbralikkuse ja teadusliku keelekasutuse vahel. Esiteks pidin mõtlema, kuidas säilitada teaduslik

keelekasutus selliselt, et tekst ei muutuks teadusliku ettevalmistuseta lugejale liiga raskeks. Samas pidin mõtlema ka sellele, et kui teaduslikku keelekasutust väga lihtsustada, läheks teksti eesmärk kaduma. Tõlkijana pidin ära tundma kohad, mis tuli kindlasti teaduslikus keeles sihtteksti edasi anda, ja nii-öelda luulelisema keelekasutusega kohad, mis läbi erinevate stiili-elementide kaudu adresseerib ja kaasab lugeja raamatusse.

Eugene Nida on välja toonud, et keelel on nii ekspressiivne kui ka informatiivne funktsioon. Keele ekspressiivsuse edasiandmisel on tõlkimisel tavaks tugineda pigem dünaamilisuse ekvivalentsuse strateegiale. Selle kohaselt peab üritama kanda sihtteksti sõnum üle lähteteksti võimalikult loomulikult, nii, et inimesed nii tunneksid ja saaksid aru, mis neile öeldakse. Keele informatiivset funktsiooni saab edasi anda tõlke kaudu, mis on põhjalikult arusaadav ning selle puhul peaks jälgima formaalse ekvivalentsuse strateegiat. (Nida 1982: 24–25) Holz-Mänttari on samuti öelnud, et tõlketegevus peab keskenduma sellele, et toota sihttekst, mis on lugejale funktsionaalselt suheldav – tõlkija ei tohiks minna lihtsamat teed kirjutades täpselt seda, mis on sihttekstis (Holz-Mänttari.1984. *Translatorisches Handeln: Theorie und Methode*. Helsinki : Suomalainen Tiedeakatemia – viidatud Munday 2001: 77 kaudu). Arvestades, et Philip Graves'i raamat on kõnekeelne ja ta suhtleb lugejate kui sõpradega, leidsin, et peaksin tõlkides tuginema pigem dünaamilisuse ekvivalentsuse põhimõtetele. Nii keskendun pigem sellele, et muuta lähtetekst lugejale võimalikult loomulikuks, säilitades samal ajal ka teadusliku keelekasutuse. Formaalne ekvivalentsus minu teksti puhul ei toimi, sest sellel juhul peaksin järgima ka sihttekstis lähtetekstiga sama stiili ja vormi, kuid kuna Graves'i teoses on laused üsna pikad ning ka sõnastus vahepeal keeruline, jääks see eesti keeles kohmakaks.

Pidades silmas, et Philip Graves'i teksti puhul on tegemist nii teadusliku kui ka ilukirjandusliku tekstiga, tuli arvestada, et erinevates kohtades oli vajalik kasutada erinevat tõlkemeetodit. Seetõttu oligi kõige tähtsam võtta olukorras arvesse teksti eesmärki ehk *skopost*. Leidsin, et minu eesmärk on eelkõige luua lugejale koherentne lõpptekst, mis on loomulik ja arusaadav. Peter Newmark on välja toonud 16

funktsionaalset tõlkemeetodit, mis aitavad problemaatilistes kohtades leida sobiva lahenduse (Newmark 1988: 81–91):

- 1) ületoomine (*transference*): lähteteksti sõna ületoomine sihtteksti, laensõna kasutamine;
- 2) naturaliseerimine (*naturalisation*): lähteteksti sõna kohaldatakse vastavalt sihtteksti reeglitele;
- 3) sihtkultuuri vaste (*cultural equivalent*): lähteteksti sõna tõlgitakse sihtkultuuri sõnaga;
- 4) funktsionaalne vaste (*functional equivalent*): lähteteksti sõna asendatakse uue neutraalse, kultuuri-vaba sõnaga;
- 5) kirjeldav vaste (*descriptive equivalent*): lähtetekstis kasutatav lähtekultuuri sõna seletatakse lahti;
- 6) sünonüümid (*synonyms*): sihttekstis kasutatakse lähteteksti sõna, mis on kontekstis peaaegu ekvivalentne;
- 7) kalka (*through translation*): lähteteksti sõna tõlgitakse sõna-sõnalt;
- 8) nihe või transpositsioon (*shifts or transposition*): sihttekstis muudetakse lähteteksti sõna või grammatikat;
- 9) modulatsioon (*modulation*): sihttekstis muudetakse lähteteksti vaatepunkti;
- 10) tunnustatud vaste (*recognised translation*): olemasoleva sõna kasutamine;
- 11) tõlkesilt (*translation label*): sõna sõnalt tõlkimine ja uue termini loomine, mis esitatakse jutumärkides;
- 12) kompenseerimine (*compensation*): kui tähendus, kõlaefekt, metafoor või pragmaatiline efekt ühes lauseosas sobi, siis kompenseeritakse see teises lause osas;
- 13) osade kaupa analüüsimine (*componential analysis*): leksikaalne üksus jagatakse tõlkimiseks mitmeks osaks;

- 14) kitsendamine ja laiendamine (*reduction and expansion*): kitsama või üldisema tõlkevaste kasutamine;
- 15) parafraseerimine (*paraphrase*): tekstiosa sõnastatakse ümber, nii et tähendus jääb samaks;
- 16) erinevate strateegiate kombineerimine (*couplets*): tõlkeprobleemi lahendamiseks kasutatakse kahte või enamat tõlkestrateegiat;
- 17) märkused, lisad, seletused (*notes, additions, glosses*): sihttekstile lisatakse lisainformatsioon all märkustega või tekstisisiselt.

Arvestades, et lähtetekst omab nii ilukirjanduslikku kui ka populaarteaduslikku iseloomu, on selle efektiivseks tõlkimiseks vaja lähtuda eelkõige kontekstist. Eespool välja toodud tõlkemeetodid võimaldavad lahendada kontekstipõhiselt tõlkimisel tekkinud probleeme, mistõttu otsustasin neist edasiselt ka lähtuda. Tõlkeprobleemide analüüsi osas toon välja, millistes olukordades millist meetodit kasutasin ja miks.

#### 4. Tõlkeprobleemide analüüs

Tuginedes eespool esitatud lähteteksti ülevaatele ja valitud tõlkestrateegiale, arutlen järgnevalt tõlkeprotsessis raskusi tekitanud kohtade üle. Tõlkeprobleemide analüüsi peatükis olen jaotanud probleemid nelja osasse. Esimeses osas käsitlen probleeme, mis tekkisid seoses lausete stiiliga. Teises peatükis arutlen psühholoogiaga seotud terminite üle, kolmandas peatükis keskendun Ameerika kultuuriruumi spetsiifilistele elementidele. Viimases peatükis arutlen lähteteksti lausete pikkuse üle.

##### 4.1 Keeleliste elementide tõlkimine

Nagu ma lähteteksti kohta eespool olen välja toonud, on populaarteaduslikus tekstis tähtsal kohal teksti lugejale kaasakiskuvaks muutmine. Selleks kasutatakse eelkõige stiililisi elemente nagu näiteks metafoorid, idioomid, dialoogid, isikustamine, küsimused, alliteratsioon ja riim (Pelger, Susanne. 2007. *Kommunikation för naturvetare*. Rootsi: Studentlitteratur AB – viidatud Lundi Ülikool 2014 kaudu). Tõlkeprotsessis tekkis mitmel korral probleeme just keeleliste elementide sihtteksti tõlkimisega. Kõigepealt esitan tabelis lähtetekstist näitelause ning seejärel arutlen tekkinud probleemi üle.

„ <b>Consumer.ology:</b> the market research myth, the truth about consumers and the pshychology of shopping“	<b>Konsumerism:</b> turu-uuringute müüdid, tõde tarbijate kohta ja ostlemise psühholoogia“
---	--

Raamatut kätte võttes tekkis kohe küsimus pealkirja sõna *consumerology* tõlkimisega. Tegemist on eelkõige Philip Graves'i enda sõnaloomega, sest ükski ingliskeelne sõnastik seda sõna ei sisalda. Ent kahtlemata on tegemist huvitava sõnaga, mis muutis raamatu lugejale pilkupüüdvaks.

Sõnu on võimalik luua mitmel viisil. Nimisõnade ja omadussõnade puhul on üks võimalus lisada sõna lõppu näiteks liited *-ize*, *-zation*. Samuti lisatakse sõnadele eessõnu, näiteks *mini-*, *super-*, *mega-*. Philip Graves on sõna *consumer* lõppu lisanud liite *-ology*. Online Etymology Dictionary järgi viitab liite *-logy/ology* lõpp mingile õppeainele, teadusharule, uurimusele. Sõna *consumer* tähendab tarbijat. Esiteks, tekkis idee tõlkida lähtekeelne sõna sihtkeelde sarnase vormiga ning tuua see laensõnana eesti keelde üle – *konsumer.oloogia*. Esmapilgul tundus pealkiri pilkupüüdev, kuid leidsin, et sihtkultuuris võib lugejal selle mõistmisega probleeme tekkida. Inglise keeles on sõna *consumer* ka eraldi nimisõna, seega saab lähtekeeles lugeja aru, kellele (tarbijatele) pealkirjas viidatakse. Eesti keeles on samuti olemas võõrsõna *konsument*, mis tuleneb ingliskeelsest sõnast *consumere*, kuid seda kasutatakse bioloogias ning see tähendab tarbijat ehk bioloogilist organismi, kes kaudselt või otseselt toituvad teistest loomadest või taimedest. (VSL 2018) Võõrsõnade leksikoni järgi kasutatakse eesti keeles ka laensõna *konsumerism*, mis tähendab subkultuuri, kus ei tarbita vajaduse, vaid tarbimise enda ja sotsiaalsete hüvede pärast ning see on mõjutatud turunduse ja reklaami arengust.

Tekkinud probleemi lahendamiseks otsustasin lähtuda Newmarki laiendamise tõlkemeetodist. Leidsin, et kuna eesti keeles ei ole võimalik lähtekeelega täiesti ekvivalentset pealkirja luua, pean kasutama eesti keeles laiemat terminit *konsumerism* ning pealkirja üldistama. Kaalusin ka kasutada eestikeelset kodust vastet *tarbimine*, kuid leidsin, et võõrsõna *konsumerism* rõhutab selgemalt raamatu sisu, mis keskendub tarbimisele, mida mõjutab ühiskond ja turundus.



In his infamous “ <b>known knowns</b> ” speech, former US Defense Secretary Donald Rumsfeld forgot to mention that there are things we know that we can’t recall at that moment, what he might have called “ <b>unknown knowns</b> ” if he’d remembered them.	Donald Rumsfeld, endine USA kaitseminister, unustas oma kurikuulsas kõnes “ <b>known knowns</b> ” (teadvustatud teadmised) öelda, et on asju, mille kohta me teame, et meil hetkel meelde ei tule, ning kui ta oleks neid mäletanud, oleks ta neid kutsunud “ <b>unknown knowns</b> ” (teadvustamata teadmised).
---	--

Esimese peatüki üks raskus oli fraaside *known knows* ja *unknown knowns* tõlkimine, eelkõige põhjusel, et neid on võimalik mitmeti tõlkida ja mõista. Esiteks, võib *known knows* tõlkida kui *teada teadmine* ning *unknown knowns* võib tõlkida kui *teadmata teadmine*. Samuti oleks võimalik neid tõlkida kui *teatud teadmised* ja *teadmatud teadmised*.

Sõna *teatud* võib tekitada aga segadust, sest seda kasutatakse sageli kantseliitlikult tähenduses *teatav*. Eesti keele põhisõnavara sõnastiku järgi tähendab see *üks kindel*, näiteks *teatud mõttes/teatud määral*. Filmiveebis on tõlgitud pealkiri „The Unkown known” kui „Teadmata asjaolud” (Filmiveeb 2013). Leian, et sõna *teadmine* sobib siin tekstis paremini kui *asjaolud*, sest tekst tervikuna räägib pigem inimeste teadvusest kui mingitest asjaoludest. Samuti tekkis küsimus, kas *known knowns* ja *unknown knowns* võiks tõlkida ka kui *teadvustatud* ja *teadvustamata teadmised*, sest põhjalikumalt süvenedes on need protsessid, millest Rumsfeld räägib, seotud meie teadvusega – kui me teadvustame midagi, siis me teame seda.

Arvestades seda, et siinkohal on tegemist nii-öelda fraasiga, mis hõlmab endas määratlemata arvu nähtusi, pidasin vajalikuks kasutada Newmarki kalka tõlkemeetodit, mida kasutatakse eelkõige just tuntud väljendite, kollokatsioonide ja organisatsioonide nimede tõlkimisel (Newmark 1988: 84). Sõna-sõnalt tõlkimine oli siinkohal vajalik, et anda fraasi tähendus kõige täpsemini edasi. Otsustasin kasutada sõna *teadvustatud* ja

*teadvustamata*, sest leian, et need väljendavad kõige paremini teksti mõtet – inimesed võivad omada teadmisi, kuid neid mitte teadvustada. Seega tõlkisin *known knowns* kui *teadvustatud teadmised* – asjad, mida me teadvustame, et me teame ning *unknown knows* kui *teadvustamata teadmised* – asjad, mida me ei teadvusta, et me teame.

Samuti tekkis mul küsimus, kas kasutada ingliskeelseid termineid sihttekstis või mitte. Võttes arvesse, et Rumsfeldi kõne võib lugejale tuttav olla, jätsin need alles ja lisasin tõlke sulgudesse.

<p>This simple but <b>elegant study</b> illustrates the point perfectly: what someone thinks they want, and will say they want because it seems sensible and reasonable, may conflict with what really matters to their unconscious mind when the moment in question arises.</p>	<p>Läbiviidud lihtne kuid <b>elegantne uuring</b> toob mõtte ilusti välja: mida keegi arvab, et ta tahab, ja ütleb, et tahab, sest see tundub mõistlik ja põhjendatav, võib olla vastuolus sellega, mis nende alateadvusele tegelikult loeb, kui hetk kätte jõuab.</p>
--	--

Fraas *elegant study* oli esmasel lugemisel lihtne ja arusaadav, kuid tõlkimisel osutus see ootamatult keerukaks. Esimese variandina mõtlesin tõlkida *elegantne* kui *ilus*, sest ka Võõrsõnade leksikon annab *elegant* vasteks *elegantne*, *ilus* ja *peen*. Siiski vaadates konteksti ei tundu *ilus uuring* sobivat, sest tekib küsimus, mis mõttes oli uuring ilus. Pigem väljendab see fraas seda, et uuring oli lihtne, hästi läbiviidud ja edukas. Sõna *peen* oli juba lähteteksti sisule lähemal. EKSSi kohaselt tähendab see äärmiselt üksikasjalikku tööoskust, samuti täpsust nõudvat ja kvaliteetsust. Seega usun, et ei oleks vale ka seda sõna kasutada.

Siiski, otsustasin kasutada ületoomise tõlkemeetodit ning tuua lähteteksti sõna üle sihtteksti ning kasutada eesti keeles olevat laensõna vastet *elegantne*. Leian, et

võimalusel peaks sihttekstis kasutama lähtetekstiga sama vastet. Samuti annab sõna *elegantne* hästi edasi mõtte, et uuring oli lihtne, selge, ja peen.

The conscious mind is a powerful tool that, for our own sanity, is highly practiced at <b>wrapping our behavior in a veneer</b> that suits our perception of ourselves	Teadlik meel on võimas töövahend ja meelerahu nimel on see väga kogenud <b>muutma, saladuskatte all, meie käitumist nii</b> , et see vastaks meie ettekujutusele endast.
--	--

Segadust tekitasid ka laused, mis olid oma kirjastiililt luulelised. Nendest oli raske aru saada ning ka lähtekeelde oli sõnumit raske edasi anda. Fraas *wrapping our behaviour in a veneer* oli üks nendest. Kõige rohkem tekitas minus segadust lauses sõnaühend *in a veneer*. Käesolevas lauses on *veneer* küll nimisõna, kuid leidsin, et tal on pigem omadussõna funktsioon. See näitab lause mõttes viisi, kuidas käituti. Oxfordi inglise keele sõnastik tõi välja, et *veneer* sünonüümideks on sõnad *cloak* ja *cover*, mis tähendavad *varjama* ja *katma*. Samuti tähendab see piltlikult pinnapealsust ja nii-öelda kihti, kus miski tundub väliselt korras, kuid tegelikult ei ole. (Oxford English Dictionary 2018) Inglisekeelne sõna *wrap* tähendab *mässima, mähkima*. Seega järeldasingi, et antud lauses on tegemist saladusliku tegevusega, mida alateadvus teeb. Kuna tegemist oli luulelise fraasiga, mida oli raske sihtkeelde ekvivalentselt üle tuua, pidasin vajalikuks kombineerida mitu Newtoni tõlkemeetodit. Esiteks leidsin, et fraas tuleb lähtekeelest sihtkeelde parafraseerida ning selle sõnastust peab lihtsamaks muutma. Sellele lisaks, otsustasin kasutada fraasi mõtet seletavat kirjeldavat vastet *saladuskatte all*, mis EKSSi järgi viitab piltlikult olekule, kui miskit varjatakse. Leidsin, et see väljend kannab hästi edasi lähteteksti mõtet säilitades samal ajal sihttekstis oleva piltliku väljendi.

When <b>US outdoor equipment retailer REI</b> developed a new store, it spent a long time fine-tuning the design on a large scale in a warehouse, but it still knew that the only true test was to evaluate how customers responded in reality.	Kui <b>USA matkatarvete jaemüüja REI</b> arendas välja uut poodi, kulutasid nad oma laohoones palju aega disaini viimistlemisele. Siiski teadsid nad, et ainuõige test seda hinnata, on vaadelda, kuidas kliendid sellele tegelikkuses reageerivad.
---	---

Järgmisena toon välja fraasi *outdoor equipment retailer REI*. Esialgu pidin jaotama tõlgitavad fraasi eraldi osadeks. Esiteks tekkis küsimus, kuidas tõlkida *outdoor equipment*. Sõna *outdoor* tähendab eesti keeles *vabaõhu*-, või *väli*-, ning sõna *equipment* tähendab *varustus*, *vahendid*. Seega kaalusin kasutada sõna *vabaõhuvahendid*. Siiski leidsin, et see sõna ei ole kõnekeeles levinud ning sõna *vabaõhu* viitab pigem miskile tegevusele, mis toimub õues – näiteks vabaõhu kontsert. Teise variandina kaalusin sõna *vabas õhus kasutavad vahendid*, kuid leidsin, et see on liiga pikk ning sihttekstis on vaja midagi lühikest ja tabavat. Samuti tundusid eeltoodud variandid kohmakad.

REI internetilehekülge uurides selgus, et pood tegeleb enamjaolt looduses seiklejatele vajalike tarvete müümisega. Seetõttu otsustasin tõlkimisel kasutada Newmarki tõlkemeetoditest kitsendamist. Kitsendamise puhul muudetakse sihttekstis lähteteksti sõnum üldisemast kitsamaks. Seetõttu otsustasin sisu edasi andmiseks kasutada eestikeelset sõna *matkatarbed*. Siinkohal saab lugeja täpselt aru, millega ettevõtte tegeleb.

Samuti on Newmark välja toonud, et ettevõtete ja brändi nimede tõlkimisel peaks kasutama kalka tõlkemeetodit ehk tõlkima sõna-sõnalt (Newmark 1988: 84). Ettevõtte nimi REI on aga akronüüm – Recreational Equipment, Inc. Siinkohal tekkis küsimus, kas lisada sihtteksti ettevõtte täisnimi, jätta akronüüm või lisada ettevõtte nimi

sulgudesse. Otsustasin akronüümi seletust mitte lisada, sest leidsin, et lugejale ei ole tähtis teada siin kontekstis ettevõtte ingliskeelset nimetust.

Lähtetekstis kasutati ka interneti turundusega seotud terminit – ingliskeelne termin *split test*.

The potential importance of the environment is a powerful argument for conducting live trials (later I'll explain why, because of the issues questions raise, it isn't adequate simply to move existing research technique into the places we shop) and <b>online split tests</b> .	Ostukeskkonna võimalik tähtsus turu-uuringutes on võimas argument, miks viia läbi katseid tegelikes oludes ning internetis <b>A/B teste</b> tehes.
---	--

*Split test* tähendab, et internetilehekülje külastajatele kuvatakse lehe erinevaid versioone: osad näevad ühte versiooni ning teised muud versiooni (Tüll 2015). Esimese mõttena tekkis uurida, kas eesti keeles kasutatakse seda laensõnana. Kati Pedaja on artiklis „Kuidas uued laenud eesti keeles kohanevad“ välja toonud, et just inglise keel on toonud kõige rohkem laensõnasid erinevatest valdkondadest, näiteks informaatikast, majandusest ja tehnikast. (Pedaja 2006) Leidsin, et eesti keeles kasutatakse tsitaatsõna *split test*. Tsitaatsõna puhul kirjutatakse ja hääldatakse seda nii nagu lähtekeeles (Pedaja 2006). Siiski on olemas eesti keeles ka tunnustatud vaste *A/B test* (Tüll 2015).

Tänapäeval on inglise keele mõju inimeste igapäevaelule jätkuvalt tugevnemas, mistõttu kasutatakse internetiturunduses üha rohkem tähelepanu tõmbavamaid meetmeid eesmärgiga teistest eristuda. Seega kasutataksegi võõrapäraseid väljendeid ka siis, kui omakeelne vaste on olemas ning sel juhul on tegemist tarbetu laenamisega (Pedaja 2006). Samuti ütleb Newmark, et tõlkides tuleks eelistada sihtkeeles juba

tunnustatud vastet (Newmark 1988: 89). Seega otsustasin kasutada tõlkimisel tunnustatud vastet *A/B test*.

### **Idioomide tõlkimine**

Lisaks kõnekeelsetele väljenditele osutus keeruliseks ka metafooriliste väljendite tõlkimine. Peter Newmark on öelnud, et kuigi enamjaolt on tõlkimisel suurimaks väljakutseks ülddise tõlkestrateegia välja valimine, kujutab metafooride tõlkimine selle kõrval samuti tõsist probleemiallikat. Newmarki sõnul on metafooridel kaks eesmärki. Esiteks viitav eesmärk, mille puhul kirjeldatakse vaimset protsessi või olekut, ideed, inimest, objekti, kvaliteeti või tegevust rohkem põhjalikumalt ja lakoonilisemalt kui kirjakeel või füüsiline käitumine seda teevad. Teiseks on metafooridel pragmaatiline eesmärk, mis samamoodi üritab ahvatleda inimese meeli, huvisid ning olla neile meelejärgi, neid rõõmustada ja üllatada. Erinevuseks nende kahe eesmärgi vahel on see, et esimese puhul on tegemist kognitiivse ning viimase puhul esteetilise eesmärgiga. (Newmark 1988: 104)

Newmarki järgi võib idioome lugeda laiendatud metafoorideks (Newmark 1988: 104). EKK järgi on idioom tähenduslikult kokkusulanud liikmetega püsiühend, mille kogutähendus ei tulene ühendit moodustavate sõnade tähenduste summast. Mona Baker on oma raamatus „In other words” välja toonud idioomide tõlkimisega seotud raskused. Esiteks, ei pruugi idioomil või kindlal väljendil olla sihtkultuuris täpset vastet ning samuti, võib idioom või väljend olla sihtkultuuris sarnane, kuid tähendada hoopis muud. Sellele lisaks võib tõlkimisel tekkida raskusi, kui idioomi kasutatakse sihttekstis nii otseses, kui ka idiomaatilises mõttes. Viimaks, võib idioomide kasutus erinevate kultuuride tekstides olla erinev: näiteks kui kvaliteet-ajakirjanduses on idioomide kasutamine piiratud, siis reklaamides, reklaammaterjalides ning kollases ajakirjanduses võivad need tavalised olla. (Baker 1992: 68–71)

Idiomaatiliste väljendite tõlkimiseks on Baker toonud välja neli strateegiat (Baker 1992: 71–77):

- 1) sarnase tähenduse ja vormiga idioomi kasutamine – sihtkeeles kasutatakse idioomi, millel on sarnane tähendus lähteteksti idioomiga ning see koosneb sarnastest leksikalistest üksustest;
- 2) sarnase tähendusega, kuid teise vormiga idioomi kasutamine – sihtkeeles kasutatakse lähtetekstiga sarnast idioomi, mis koosneb teistsugusest leksikalistest üksustest;
- 3) parafraseerimine – idioomi tähenduse ümbersõnastamine sihtteksti;
- 4) idioomi kaotamine – idioomi kaotamine sihttekstis.

Nagu lähteteksti analüüsis välja toodi, on tegemist populaarteadusliku tekstiga, mis hõlmab nii teaduslikku- kui ka kõnekeelset väljendusviisi, sealhulgas ka idioome. Järgnevalt toon välja tekstis esinenud idioomid, mille tõlkimisel tekkis raskusi.

However, as any brand that isn't experiencing soaring sales will testify, marketing is a fairly <b>hit-and-miss</b> affair.	Siiski tõendab iga bränd, mis ei hiilga müügitulemustega, et turundus on üsna <b>õnnemäng</b> .
---	---

Ameerika inglise keeles on idioomide kasutamine üsna paindlik ning ei ole ebatavaline muuta sõna grammatilist vormi. Idioomi *hit-and-miss* puhul on tegusõnad muudetud üheks nimisõnaks. McMordie on oma raamatus „English idioms and how to use them“ välja toonud kolm liiki idioome. Esiteks idioomid, mille vorm on küll ebareeglipärane, ent tähendus on selge (näiteks *do the dirty on someone*). Teisena idioomid, mille vorm on reeglipärane, kuid tähendus on ebaselge (näiteks *cut no ice*) ning kolmandana idioomid, mille vorm on ebareeglipärane ja ka tähendus on ebaselge (näiteks *be at*

*large*). (McMordie 1988: 12–13) Tuginedes McMordie liigitusele võib öelda, et ingliskeelne fraas *hit-and-miss* kuulub teise gruppi. Tegemist on liitnimisõnaga, mis koosneb kahest tegusõnast. Siiski, võivad ka samasse gruppi kuuluvad sõnad viidata idioomi tähendusele (McMordie 1988: 13). Sõna *hit* viitab tabamusele, õnnestumisele ning *miss* viitab möödalöögile, ebaõnnestumisele. Seega võib järeldada, et ka tähendus viitab ebaselgusele, juhusele ning tegevustele, mis võivad õnnestuda, kui ka mitte. Samuti võib öelda, et kõnealune idioom on fikseeritud väljend, mille vormi ei saa muuta ning sellel on lähtetekstis pigem viitav funktsioon – see kirjeldab turunduse olekut. Newmark on välja toonud, et selliseid metafoore nimetatakse standard-metafooriks. Nende tõlkimisel on oluline luua sihttekstis lähtetekstiga sarnane piltlik väljend. (Newmark 1988: 108) MacMillani sõnastik toob idioomi *hit-and-miss* kirjelduseks *no planned or done in an organized way*. Oxfordi inglise keele sõnastik annab samuti kirjelduseks *done or occurring at random*. Tea inglise-eesti koolisõnastik annab vasteks *juhuslik, ebamäärane, vahelduva eduga, katse-eksitus meetod*.

Tuginedes Mona Bakeri poolt välja toodud idioomide tõlkimise meetoditele, otsustasin sihttekstis kasutada sarnase tähendusega ehk kõnekeelset idioomi *õnnemäng*. EKSSi järgi tähendab see mängu, kus tulemus oleneb juhusest. Ka Newmark on toonud välja, et sünonüümi tõlkemeetodit kasutatakse juhul, kui sihtkeeles ei ole ekvivalentset vastet lähteteksti sõnale (Newmark 1988: 84). Siinkohal sünonüümi kasuks otsustades sain säilitada ka sihttekstis piltiku väljendi.

This recipe <b>did the trick</b> and turned around the taste test results: now Coke was beating Pepsi by around 7 percentage points.	<b>See loodud retsept</b> pööras maitsetesti tulemused vastupidiseks: Coca- Cola võitis Pepsit 7 protsendiga
--	--

McMordie idioomide liigituse põhjal võib öelda, et *do the tricki* puhul on tähendus selge. Silveti inglise-eesti sõnaraamat annab fraasi tõlkeks *eesmärgi täitma*. MacMillani sõnastik ütleb, et sõna *trick* üks tähendus on ka millegi efektiivne ja oskuslik tegemine.



Seega viitab see idioom oma tähendusele ning idioomi võib tõlkida kui *õnnestuma, hakkama saama, sobima*. Idioomisõnastikus on sõnale *õnnestuma* vasteks idioomid nagu näiteks *asja saama, korda minema, õnneks minema*. Siiski leidsin, et need idioomid ei sobi sihtteksti kontekstiga kokku.

Tuginedes Mona Bakeri väljatoodud idioomide tõlkimise meetoditele, otsustasin sihttekstis idioomi kaotada ning sihtteksti üldistada, kuna idioomi otsetõlge tundus lauses kohmakas. Selleks oli aga vajalik kasutada transpositsiooni tõlkemeetodit ning muuta lause struktuuri. Newmarki järgi on tõlkimisel kolm transpositsiooni varianti. Esiteks tuleb seda kasutada, kui sihttekstis on vajalik muuta lähteteksti grammatikat (näiteks ainsusest mitmusesse). Teisena tuleb transpositsiooni kasutada, kui lähteteksti grammatilist struktuuri sihtkeeles ei eksisteeri. Kolmandana toob Newmark välja transpositsiooni, juhul, kui sõna-sõnalt tõlkimine on grammatiliselt võimalik, kuid see ei kõla sihtkeeles loomulikult. (Newmark 1988: 86) Viimasena välja toodud transpositsiooni variant tundus siin kõige sobilikum. Olgugi, et idioomil *do the trick* on eestikeelne vaste olemas, ei sobinud see siin olukorras keeleliselt lausega – kohmakas oleks tõlkida *retsept saavutas eesmärgi*. Seetõttu otsustasin lause ehitust muuta ning mõtet üldistada.

#### **4.2 Psühholoogiaga seotud terminid**

Eelmises peatükis tõin välja populaarkirjandusega seotud tõlkeprobleemid, kuid selles peatükis keskendun teksti teadusliku keelekasutusega tekkinud tõlkeprobleemidele. Tekstis esines ka neuroloogiaga seotud sõnavara, kuid nende tõlkimisel probleeme ei tekkinud, sest neile olid eestikeelsed vasted olemas. Siiski tekkis mitmeid probleeme psühholoogiaga seotud terminite tõlkimisel, sest enamik sõnu olid minule võõrad. Järgnevalt toongi välja tõlkimisel tekkinud takistused.

There is some evidence that such <b>priming</b> can even override conscious processing.	Osa tõendeid näitavad, et selline <b>praimimine</b> võib teadliku protsessi maha tallata.
---	---

Ingliskeelne sõna *priming* esines tekstis mitmel korral ning erinevas vormis. Kognitiivneuroteadlane Endel Tulving on Veebiakadeemiaile antud intervjuus öelnud, et praimimine on olukord, kus mingi tegu, näiteks äratundmine, poolikute sõnade lõpetamine või muu asi, millele see tegu suunatud on, muutub hõlpsamaks, sest see on juba varem esinenud. See varasem esinemine toimub teadvustamata krundina ning järgmisel korral teeb see inimesele asja juba lihtsamaks. (Tulving 2018)

EKSSis sõna *praimimine* ei esinenud. EKI Keelenõuanne on välja toonud, et sõnu ei pruugi ÕSis olla mitmel põhjusel:

- 1) sõna on eesti keeles olemas, kuid keelekorraldajad ei pea sõna lisamist vajalikuks, kuna ÕSis võib olla sobivam sõna;
- 2) sõna on vähetuntud ja või kitsa kasutusega;
- 3) kui sõna on korrapärane tuletis või liitsõna.

Seda arvestades võib öelda, et tegemist on vähelevinud sõnaga, mida kasutatakse ainult erialaselt. Ajakirjanik ja psühholoogiline nõustaja Tiina Jõgeda on samuti toonud Eesti Ekspressi artiklis välja, et arvestades nähtuse protsessi, oleks eesti keeles sisuliselt õige vaste ka sõna *kruntimine*. (Jõgeda 2018)

Folklorist Piret Voolaid on kasutanud sõna *praimimine* (2009: 476). Arvestades, et sõna *praimimine* kasutatakse erinevates materjalides rohkem kui *kruntimine*, kasutasin Newmarki kalka tõlkemeetodit. Otsustasin tõlkida lähtetekstist sõna *priming* otse üle sihtteksti ning kasutada eestikeelset laensõna *praimimine*. Samuti usun, et

*priming* sobib paremini kui *kruntimine*, sest viimane võib lugeja jaoks, kes pole varem raamatu teemaga kokku puutunud, seostuda pigem remondiga seotud tegevusega.

They also flashed <b>priming words</b> even more quickly, beneath conscious awareness, that were also good or bad in meaning.	Samuti näitasid nad veel kiiremini, allpool osalejate teadliku teadvust, vahetuvaid <b>praimingu sõnu</b> , mis olid samuti hea ja halva tähendusega.
---	---

Sõna *priming* esines ka adjektiivina, näiteks fraasis *priming words*. Nagu eelnevalt arutlesin, kasutatakse eestikeelseid laensõnu *praimimine* ja *priming* ning seega tekkis küsimus, kumba sõna kasutada. Tartu Ülikooli psühholoogia instituudi üliõpilane Deniss Kovaljov on oma uurimustöös kasutanud nii sõna *priming* kui *praimimine*. (Kovaljov 2017) Samuti on neid sõnu vaheldumisi kasutanud Tallinna Tehnika Ülikooli magistrant Allan Suld oma lõputöös (Suld 2017: 8). Seega leian, et õige on kasutada mõlemat varianti. Siiski, siinkohal pidasin paremaks kasutada lühemat laensõna, sest tegemist on sõnapaariga ning pikemat sõna kasutades kõlaks lause kohmakalt.

Lause loomulikuks kõlamiseks oli vaja ka muuta lause struktuuri. Siinkohal otsustasin kasutada nihke tõlkemeetodit. Lingvist ja foneetik J.C. Catfordi järgi on struktuurinihe üks sagedamini esinevaid nähtusi. Sel juhul on vaja tõlkimisel muuta lauses grammatikat ning sõnade järjekorda. (Catford 1965: 77) Näitelause pidin muutma lause struktuuri. Eesti keeles oli tähtis tuua praimingu sõnu kirjeldav fraas *that were also good or bad in meaning* kokku lause alusega *priming words*, sest lähtetekstiga sama struktuuri jättes oleks jäänud mulje, et justkui alateadvus oleks olnud hea või halva tähendusega. Seetõttu oli tähtis lause mõtte edasi andmiseks teha vajalikud grammatilised muudatused.

As long as we protect the illusion that <b>we ourselves are primarily conscious agents</b> , we pander to the belief that we can ask people what they think and trust what we hear in response.	Nüikaua kuni me kaitseme ettekujutust, et me oleme <b>eeskätt teadlikud tegijad (agendid)</b> , usume, et saame inimestelt küsida nende arvamust ja usaldada ka nende vastust.
---	--

Esimesena tekitas tõlkimisel segadust sõna *agent*. EKK järgi on agent tegija, kes on teadlikult toimiv või oma tegevust kontrolliv osaline. Sõna *conscious*, nagu eelnevalt välja toodud, tähendab *teadlikkust*. Sõna *primarily* tähendab *põhiline, peamine* ja *esmane*. Siinkohal mõtlesin, et lause konteksti ja mõtet arvestades sobib ka kõnekeelse sõna *eeskätt*, sest lause rõhutab, et inimesed teevad kõike teadlikult.

Newmarki tõlkemeetoditest otsustasin siin olukorras kasutada kahte strateegiat. Esiteks, otsustasin lähteteksti mõtte tuua sihtteksti üle sihtkeelse sünonüümiga. Sel juhul jääks lause mõte samaks ning tõlkisin sihtteksti kui *me oleme eeskätt teadlikud tegijad (agendid)*. Teiseks, pidasin mõttekaks lisada ka sulgudesse eestikeelse laensõna *agent*. Eelkõige seetõttu, et ka lähtelauses on kasutatud semantilist rolli tähistavat terminit *agent*. Seega leidsin, et võimalusel tuleks see jätta ka sihtkeelde, et säilitada lause teaduslik element. Ka EKK järgi märgib *agent* tavaliselt lauses tegijat.

The results showed what the psychologists expected: <b>a statistically significant position effect</b> – A 12%, B 17%, C 30%, D 40%.	Tulemused näitasid seda, mida psühholoogid oodanud: <b>toodete asend mõjutas oluliselt statistilisi tulemusi</b> – A 12%, B 17%, C 30 %, D 40%.
--	---

Ülaltoodud näites tekitab mulle probleeme väljend *position effect*. Professor Ain Heinaru on oma geneetikahuvilistele mõeldud sõnastikus toonud selle tähenduseks *asendiefekt*. Seega on eesti keelde termin laensõnana üle toodud. Geneetika sõnastiku järgi tähendab asendiefekt fenotüübi muutust, mis on põhjustatud geeni või geenigrupi asupaiga muutusest kromosoomis.

Kuna lähtetekstis mõeldakse, et testi tulemused sõltusid toodete järjekorrast, siis leidsin, et autor ei ole kasutanud psühholoogias kasutatavat terminit, vaid hoopis kõnekeelset stiili. Seega otsustasin kasutada Newmarki parafraseerimise tõlkemeetodit ning tõlkida lähteteksti mõte sihttekstis lihtsamaks. Kaalusin ka kasutada sõna *asendiefekt*, mis tunduks väga teaduslik, kuid kuna seda kasutatakse peamiselt geneetikas, leidsin, et antud kontekstis on see vale ning võib pigem tekitada lugejas segadust.

In social psychology this <b>misattribution</b> is sufficiently well documented to have its own label – <b>the fundamental attribution error</b> – but it’s not a term you’ll hear in many research debriefs, although you should	Sotsiaalpsühholoogias on sellisel <b>valel omistamisel</b> oma nimi: <b>fundamentaalne atributsiooniviga</b> . Sa ei kuule seda terminit küll ilmselt paljudes uuringute küsitlustes, kuigi peaksid.
---	--

Järgmisena toon välja tekkinud tõlkeprobleemid sõnaga *attribution*, mida kasutati tekstis mitmel korral eri fraasides ja vormis. Esiteks tekkis probleem sõnaga *misattribution*. Sõnastikest ma sellele sõnale vastet ei leidnud, mistõttu on lihtsalt kasutatud sõna negatiivseks tähenduseks eessõna *-mis*. Võõrsõnade leksikoni järgi kasutatakse laensõna *atributsioon* psühholoogias ning see viitab inimeste iseloomujoontele ning see tähendab inimese kavatsuste järeldamist nende käitumise põhjal. Sõnale *attribution* on olemas ka eestikeelne vaste *omistama*.

Kuna tekstis mõeldakse, et inimesed omistavad oma tegudele valesid põhjuseid, otsustasin tõlkida sihttekstis selle kui *vale omistamine*. Siinkohal leidsin, et sobilik on kasutada Newmarki kirjeldava vaste tõlkemeetodit. Selle kohaselt, tuleb termini kirjeldust eelistada termini funktsioonile. Antud juhul annab kirjeldav vaste täpsemini edasi termini seletuse kui laensõna kasutamine või sõna-sõnalt tõlkimine. Sellele lisaks leidsin, et kuna sõna *misattribution* on pigem seletus lauses tulevale terminile *fundamentaalse atribuutsiooniviga*, peaksin kasutama pigem kirjeldavat tõlkemeetodit ning kuna eesti keeles on sõna *omistamine* olemas, otsustasin selle kasuks.

Sõnale *misattribution* järgnes termin *fundamental attribution error*. Sotsiaalpsühholoogias on kasutusel eestikeelne termin *fundamentaalse atribuutsiooniviga*. Kadi Kiis on Ettevõtluskõrgkool Mainori sotsiaalpsühholoogia õppeaine materjalides toonud välja, et fundamentaalne atribuutsiooniviga viitab sellele, kui inimesed omistavad näiteks oma ebaõnnestumise põhjused teistele välistele teguritele ning alahindavad enda püsivate omaduste osakaalu ebaõnnestumises. Paralleelselt, õnnestumiste põhjused omistavad inimesed just enda püsivate omaduste osakaalule ning väliseid tegureid alahinnatakse. (Kiis 2018)

Newmark on välja toonud, et võimalusel peaks terminite tõlkimisel kasutama sihtkeeles tunnustatud või igapäevaselt kasutatavat vastet (Newmark 1988: 89). Seetõttu otsustasin siin olukorras kasutada eestikeelset tunnustatud vastet *fundamentaalse atribuutsiooniviga*. Samuti järgisin põhimõtet, et terminile eelneb seletus, mistõttu pidasin vajalikuks jätta termin alles ning mitte kasutada muud tõlkeprotseduuri.

In a second study, these researchers highlighted more evidence of the <b>potential for misattribution</b> when investigating the impact of noise on enjoyment of a film.	Ühes teises uuringus, kus uuriti müra mõju filmi nautimise kogemusele, tõid teadlased välja veel tõendeid <b>inimeste võimest tundeid asjadele valesti omistada</b> .
--	---

Seoses sõnaga *misattribution* oli järgmine raskem koht *potential for misattribution*. Eelkõige tekitas segadust sõna *potential* lause tähenduses. Silveti inglise-eesti sõnastik andis vasteks *potentsiaal, võimalik, võimalikkuse kõneviis ja võime*. Lause mõte on rõhutada, et teadlased tõid välja rohkem tõendeid selle kalduvuse kohta, mis paneb inimesi emotsioone asjadele valesti omistama. Siinkohal otsustasin kasutada kirjeldava vaste tõlkemeetodit ning seletada sihtteksti tõlkides lähteteksti termin rohkem lahti.

As Moll showed, when our <b>conscious faculties</b> are working properly, we're adept at creating a justification that works for us.	Nagu Moll näitas, võime vilunult teha järeldusi, mis meie jaoks sobivad, juhul kui meie <b>meelte filtrid, mis informatsiooni töötlevad</b> , korrektselt töötavad.
--	---

Psühholoogias on kasutusel termin *conscious critical faculty*. See tähendab inimeste nii-öelda sisemist filtrit, mida me kasutame kõige, mis me õppinud oleme, tõlgendamiseks. Me nõustume informatsiooniga, mis sobib meie uskumustega, kuid hülgame kiirelt informatsiooni, mis ei sobi. See paneb meid näiteks automaatselt mõtlema, et vesi on märg ning lõvid ohtlikud. (Roe 2018) Lähtetekstis on samuti mõeldud, et kui inimestel informatsiooni töötlev filter töötab korrektselt, võib ta endale luua põhjendusi, mis sobivad tema uskumustega.

Eesti keeles ma terminile vastet ei leidnud, mistõttu otsustasin kombineerida erinevad tõlkemeetodid. Esiteks otsustasin parafraseerida lähteteksti sõnumi sihtteksti üle, kuna ingliskeelse termini seletus on keeruline. Seega otsustasin tõlkida selle kui *meelte filtrid, mis informatsiooni töötlevad*. Termin seletamisel sihttekstis oli vaja seda ka laiendada. Leian, et sel juhul jäi siiski alles lause mõte ning samuti ei läinud ka informatsiooni kaduma.

While it could be argued that the analysis of New Coke's failure is too easy in hindsight, my basis for suggesting it stems from people's <b>fundamental psychological makeup</b> .	Kuigi võib öelda, et tagantjärele on New Coke' i läbikukkumise analüüs liiga lihtne, siis mina arvasin seda <b>põhinedes inimeste psühholoogilistele isikutunnustele</b> .
---	--

The Free Dictionary toob välja, et terminit *psychological makeup* kasutatakse psühholoogias ning see tähendab kõnekeeles inimese tunnuseid, mis panevad teda käituma või mõtlema nii nagu ta seda teeb. Lisaks tõi The Free Dictionary välja, et sõna *makeup* kasutatakse ka näiteks terminis *genetic makeup*, kus see samuti viitab pärilikkusega seotud geneetilistele tunnustele. Silveti inglise-eesti sõnaraamatu järgi tähendab *make-up* ka koostist ja koosseisu. *Fundamental* tähendab *põhireegel, põhimine asjaolu*. Seega otsustasin sõna *psychological makeup* tõlkida kui *psühholoogilised isikutunnused*, kasutades tõlkides kirjeldava vaste tõlkemeetodit.



### 4.3 Kultuuriliste elementide tõlkimine

Peter Newmark on välja toonud, et tõlkimisel ei teki probleemi ainult siis, kui lähtekeele kultuur ja sihtkeele kultuur (ja lugejaskond) mingil määral kattuvad. (Newmark 1988: 94–95). Mida rohkem erinevusi on sihtkultuuri ja lähtekultuuri vahel, seda vähem võib tõlke kuulajal olla ühiseid taustateadmisi, mida on vaja teksti mõistmiseks. Sel juhul peab tõlkija vastavalt olukorrale teksti kohandama. See hõlmab informatsiooni lisamist, väljajätmist, üldistamist või sihtkultuuris sarnase vaste esitamist tõlke kuulajale. Samuti peab tõlkija kohandama kultuuridevahelisi erinevusi, näiteks viisakusväljendid, sinatamine-teietamine ja muu. (Leis 2017: 19)

Philip Graves'i teose lugemisel oli märgata Ameerika kultuuriruumi mõjutust. Esiteks, tõi autor näidetena välja Ameerika ettevõtetega seotud juhtumisi. Tema keelekasutuses oli samuti Ameerika inglise keelele omaseid metafoore. Lisaks kasutas ta ameerika kultuuriruumile omast pikkusühikute süsteemi. Tõlkimisel osutus kõige suuremaks raskuseks, kuidas tuua lähtekultuurile omased kultuurilised elemendid üle sihtteksti nii, et lugejale miski tundmatuks ei jää ning otsustada, kas kodustada või jätta sihttekst võõrapäraseks.

Kultuuriliste tekstide tõlkimisel on Ameerika tõlkeuuriija Lawrence Venuti välja toonud kaks strateegiat: kodustamine ja võõrapärastamine. Kodustamise puhul vähendatakse lähtekultuuri tekstis rahvuslikke elemente ning asendatakse need sihtteksti kultuuri vastega. Sellel juhul tõlgitakse voolava ja „nähtamatu” stiiliga, mille eesmärk on lugejale sihtteksti võõrapärasust vähendada. Nähtamatuse illusiooni tekitavad tõlkijad lugejatele sellega, kui nad tõlgivad *sujuvalt*, et luua idiomaatiline ja *loetav* sihttekst. Võõrapärastamise puhul tuuakse esile teksti võõrapärasust ning seal jäetakse lähtekultuuri elemendid ka sihttekstis alles, eesmärgiga luua lugejale võõrapärane lugemise kogemus. (Venuti 1995: 20–21)

Järgmisena toon välja tõlkimisel tekkinud probleemid, kus esinesid kultuurispetsiifilised elemendid ning seletan täpsemalt, mis strateegiat otsustasin kasutada.

One strand of its attack was with the <b>Pepsi Challenge</b> , in which Pepsi conducted thousands of blind taste tests and publicized the fact that more people liked its product.	1980ndate aastate algul oli Pepsi märkimisväärse jõuga trügimas Coca Cola turuosale ning üks osa nende rünnakust nimetati <b>Pepsi väljakutseks</b> (ingl.k <i>Pepsi Challenge</i> ). Ettevõtte viis läbi tuhandeid pimeteste ning tõi välja fakti, et nende toode meeldis suuremale hulgale rahvale.
--	---

Eespool välja toodud näites tekkis küsimus, kas kodustada *Pepsi Challenge* või jätta see võõrapäraseks. Tegemist on Pepsi poolt korraldatud maitsetestide ürituse nimega. Arvestades, et dunaamilisuse ekvivalentsuse strateegia eesmärk on ka lugejale tekst võimalikult loomulikuks teha, tuleks selle järgi eelistada pigem kodustamist. Siinkohal otsustasingi kodustamise kasuks ning otsustasin kasutada kalka tõlkemeetodit ning tõlkida sõna-sõnalt. Kalkat kasutatakse teada-tuntud kollokatsioonide ja nimede tõlkimisel (Newmark 1988: 84). Leidsin, et kuna *Pepsi Challenge* on siiski ametlik ürituse nimi, tuleks see tõlkida sihtkeelde otse. Samuti, kuna tegemist on ingliskeelse ürituse nimega, mis võib lugejale tuttav olla, otsustasin sulgudesse jätta ürituse originaalnime. Newmarki järgi võib samuti tekstisiselt lisada sihtteksti selgitusi või märkusi, eesmärgiga muuta tekst lugejale lihtsamaks ning tõlgitud sõna originaali võib lisada sulgudesse (Newmark 1988: 92). Samuti võib EKK kohaselt ümarsulgudesse lisada seletavaid märkusi.

Üks läbiv probleem, mis tõlkimisel tekkis, oli seotud inimeste ja toodete nimedega. Lähteteksti lugemisel ei olnud paljudel isikunimedel juures selgitusi, kes need inimesed olid, või millega nad tegelesid. Newmarki kohaselt on tõlkija poolt sihtteksti lisatud seletused tavaliselt seotud kultuuriga (lähtekultuuri ja sihtkultuuri erinevustest

tulenevad selgitused), need on tehnilised (teemaga seotud seletused) või lingvistiline informatsioon (sõnade kasutusest tulenevad erinevused). See, millises olukorras selgitusi lisada, sõltub lugejast, kellele tekst mõeldud on. (Newmark 1988: 91)

Järgnevalt toon välja näited, mille juurde pidasin vajalikuks lisada selgitavad märkused.

...a tone-deaf contestant is told by <b>Simon Cowell</b> that he can't sing...	<b>...muusika-ja teleprodutsent Simon Cowell</b> ütles telesaates ebamusikaalsele osalejale, et ta ei oska laulda...
--	--

Simon Cowell on muusika- ja teleprodutsent, kes on tuntust kogunud muusikasaadete nagu „Briti talent” ja „X factor” kohtunikuna. Siinkohal tekkis mul küsimus, kui tuttav on Simon Cowell sihtkultuuri lugejale. Teda võib leida eesti ajakirjade uudistest ning ta on mitmetes Eestis näidatud telesaadetes osalenud. Ometigi arvan, et kuna tema kohta kirjutatakse pigem kollases ajakirjanduses ning inimesed ilmselt ei hoia end sellega kursis, siis ei pruugi kõik teda ka teada. Seetõttu otsustasin lisada isikunime juurde täpsustava märkuse.

<b>Bargh and Pietromonaco</b> conducted one such study where participants were asked to take part in an exercise on a computer screen,...	<b>Yale'i Ülikooli sotsiaalpsühholoog John Bargh ja Massachusettsi Amhersti Ülikooli professor Paula Pietromonaco</b> tegid uuringu, kus...
---	---

Lähtetekstis esines ka erinevaid teadlasi ja isikuid, kes tavalugejale ei pruugi tuttavad olla. Seetõttu otsustasin lisada tekstisisese selgituse ka lähtetekstis esinenud teadlaste

nimedele. Seda eelkõige eesmärgiga anda lugejale taustinfot – seletuste ärajätmisel ei ütleks lihtsalt nimed lugejale midagi. Eespool toodud näites kasutasin tekstisisese märkuse lisamise tõlkemeetodit.

When I put just two tickets in front of her and asked her which appliance she thought would better suit her requirements, she changed her decision from the <b>Hotpoint</b> she had selected to buy to a <b>Whirlpool model</b> .	Kui ma näitasin talle kõigest kahte sedelit ning küsisin, milline masin tema nõudmistele rohkem vastas, valis ta esialgu võetud <b>Hotpointi mudeli</b> asemel hoopis <b>Whirpooli toote</b> .
---	--

Whirlpool on eestlastele üsnagi tuntud kodumasina firma, kuid Hotpoint mitte. Seega tekkis küsimus, kas peaks kasutama sihttekstis kirjeldavamat vastet, et lugeja teaks millega on tegu. Siiski leidsin, et kuna samas lauses ning lõigus räägitakse pesumasinatest, ei ole vajalik selgitavat teavet lisada. Samuti, kuna Whirlpool viitab pesumasina tootjale, järeldeb sellest ka lugeja, et Hotpoint on samuti pesumasinatootja.

Toidunimede tõlkimist on peetud üheks delikaatsemaks ja tähtsamaks rahvuskultuuri väljendusviisiks. Siiski, kasutatakse erinevates menüüdes, kokaraamatutes, ajakirjanduses ja mujal võõrapäraseid termineid. (Newmark 1988: 97) Seetõttu tekkis tõlkimisel küsimus, kas peaksin toidunimed kodustama või jätma võõrapäraseks, arvestades, et võõrapärase toidunimede kasutamine erinevates kultuurides on samuti levinud.

In research, McDonald's <b>McLean</b> , KFC's <b>Skinless Fried Chicken</b> , and Pizza Hut's <b>low-cal pizza</b> all appealed to customers, but in restaurants they failed.	Näiteks olid uuringute järgi McDonalds'i <b>McLean burger</b> , KFC <b>nahata krõbekana</b> ja Pizza Hut'i <b>vähese kalorisaldusega pitsa</b> klientidele ahvatlevad, kuid toidukohtades kukkusid need läbi.
---	---

Esiteks, tekkis probleem toidunimetusega *McLean*. Kuna tegemist on rahvusvahelise toidunimega, otsustasin siinkohal jääda võõrapärastamise juurde ning jätta eesti keeles toidunimetus samaks. Siiski, tavalugejale ei pruugi sõna *McLean* mitte mingit informatsiooni toote kohta anda ning pigem võib lugejal tekkida küsimus, kas see on burger või eine. Seega, otsustasin lisada toidunimele seletava täpsustuse juurde ning tõlkida *McLean* kui *McLean burger*. Sel juhul saab lugeja aru, millega on tegemist.

Toidunimi *Skinless fried chicken* puhul on tegemist sõnaga, mis iseenesest kirjeldab, mis tootega on tegu. Arvestades, et tõlkimisel pean oluliseks säilitada sihtkeeles teksti loomulikkus ning et soovin teksti muuta eesti lugejale võimalikult koduseks, otsustasin siin kasutada kodustamise strateegiat ning toidunimetuse tõlkida. Newmarki tõlkemeetoditest leidsin, et kõige sobilikum oleks kasutada kalkat ning tõlkida see sõna-sõnalt kui *nahata krõbekana*. See toidunimetus on eesti toidumenüüdes ka igapäevaselt levinud ja kasutusel, mistõttu on tegemist ka juba tunnustatud vastega.

Probleem tekkis ka sõnaga *low-cal pizza*. Sõna *low* kuulub sõnade hulka, mida vähekogenud tõlkijad kipuvad tõlkima kui *madal*. Samuti, annab Silveti Inglise-eesti sõnaraamat esmaseks tähenduseks *madal*. Siiski on ingliskeelsete sõnade tähendusväli tihtipeale laiem ning seetõttu on tähtis eesti keeles mõelda, mis tähendus sõnal teksti kontekstis on. Sõna *low* tõlgitakse tähenduses *väike/vähene*, kui tegemist on mingi tasemelise väärtusega, näiteks kulud, kasum, laenud. Samuti, kasutatakse sõna *väike/vähene* abstraktsete suuruste puhul. (Mäekivi 2013: 63–34) Oxfordi inglise keele

sõnastik annab samuti sõna *low* seletuseks *small amount*. Tõlkimisel otsustasin kasutada kalka tõlkemeetodit ning tõlkida toidunimetuse sõna-sõnalt kui *vähesse kalorisaldusega pitsa*.

Lisaks toidunimedele, tekitas võõrapärastamise või kodustamise küsimuse ka raamatus kasutatud imperiaalse mõõtühikute süsteem. Newmark on öelnud, et pikkusühikute ja mõõtühikute tõlkimine sõltub kontekstist ja sellest, kellele raamat mõeldud on. Juhul kui tegemist pole spetsiifilise kindla ajaperioodiga, mille puhul on oluline säilitada ajalooline element, soovitatakse ühikud teisendada sihtteksti. (Newmark 1988: 217–218)

Nagu eespool öeldud, sõltub teisendamine sellest, kellele raamatu mõeldud on. Teose tõlkimise eesmärk on eelkõige muuta eesti lugejale lähteteos võimalikult lihtsaks ja loomulikuks. Seetõttu olen eelistanud võimalusel ka lähtekultuuri elemente kodustada. Seda otsustasin teha ka pikkusühikute tõlkimisel.

The display was dramatically different from those around it and was placed centrally in the store, a <b>few yards</b> in front of the entrance.	Väljapanek oli paigutatud keset poodi, <b>paar meetrit</b> sissepääsust eemale ning see torkas ümbritsevast drastiliselt silma.
---	---

Pikkusühikul *yard* on eesti keeles olemas kasutusel tunnustatud vaste *jard*. Arvestades, et sihtteksti lugeja on harjunud teise mõõdustikuga, ei pruugi nad teada võõrapäraste pikkusühikute mõõte. Seetõttu pidasin vajalikuks teisendada jardid eesti keelde. Otsustasin kasutada sihtkultuuri vastet ning tõlkida jard kui *meeter* (1 jard= umbes 0,91 meetrit). Võttes eeltoodule lisaks arvesse, et lähtetekstis ei ole toodud välja täpset numbrilist mõõtu, võib eeldada, et tegemist oli pigem kirjelduse, kui täpse numbrilise fakti edastamisega.

My daily commute involved a <b>20-mile</b> taxi journey from the Mövenpick hotel in Istanbul over the Bosphorus Bridge to a small industrial area called Tuzla.	Mitu aastat tagasi töötasin ma Türgis ning pidin iga päev sõitma Istanbuli Mövenpicki hotellist taksoga <b>32 kilomeetrit</b> Bosporuse silla kaudu väiksesse tööstuspiirkonda, mida kutsuti Tuzlaks.
---	---

Kui eespool väljatoodud pikkusühik oli pigem kirjeldav ning seal ei olnud vaja tõlkida spetsiifilist mõõtu, siis tekstis esines ka kohti, kus oli edastatud täpne pikkus, mis oli vaja teisendada. Sarnaselt eelmisele näitele pikkusühik *jard* kohta, on ka pikkusühiku *mile* vasteks eesti keeles kasutusel tunnustatud vaste *miil*. Arvestades, et soovin teksti kodustada, otsustasin kasutada samuti kultuurilise vaste tõlkemeetodit ning tõlkida sõna *miil* kui *kilomeeter*. Siinkohal pidin ka arvuliselt teisendama ning tuginesin Newmarkile, kelle kohaselt peab mõõtühikute numbrite tõlkimisel saadud tulemused ümardama täisarvuni ning mitte jätma komakohti (Newmark 1988: 218).

### Isikulise asesõna *you* tõlkimine

Levinson on välja toonud, et isikute ja osalejate rolli lause tähenduses võib märkida mitmel moel. Sugulus- ja teisi tiitleid esineb tavaliselt kahel viisil. Esiteks, lugeja poole pöörduv vokatiivne vorm, mis jaguneb veel kolmeks: lugeja poole pöörduv, lugejat kutsuv ja kolmandas isikus pöördumise vorm. Teiseks, kasutatakse rolli märkimiseks kolmanda isiku vormi. (Levinson 1983: 70) Üks probleemne sõna lähtetekstis oli isikuline asesõna *you*. Seega tekkis küsimus – mis rolli mängib lauses *you* ning kuidas seda rolli sihtkeelde üle tuua.

Üldiselt kasutatakse ameerika kultuuriruumis isikulist asesõna *you*, et luua lugejatega otsene kontakt. Seda võib kasutada lugejalt küsimuste küsimuseks, tema kaasahaaramiseks ja mõjutamiseks. Kuna raamatu lugemisel jäi mulje, et autor räägib lugejate kui sõpradega ning kasutab ka kõnekeelseid väljendeid, otsustasin kasutada võimalusel eesti keeles sõbraliku tooniga isikulist asesõna *sina/sa*. Lugejale kui *teie* viitamine tundus liiga ametlik. Umbisikulise vormi kasutamine ei olnud samuti sobilik, sest sel juhul oleks sihttekstis kadunud lähteteksti lugejat kaasahaarav lähenemine.

Valencia Tehnikaülikooli rakenduslingvistika dotsent Carmen Soler-Monreal on välja toonud, et lugeja poole pöördumisel on isikulisel asesõnal *you* lugeja kaasa haaramise funktsioon. Selle puhul loob autor lugejaga kontakti ning kaasab neid vestlusesse, paludes neil näiteks mõelda mingi tegevuse üle või viidates teksti muu osale, mis paneb lugejat teema üle kaasa mõtlema. (Gil-Salom, Soler-Monreal 2009: 179)

If I gave <b>you</b> a £10 note, how confident would <b>you</b> be that what <b>you</b> had in <b>your</b> hand was a £10 note and not something I'd made illegally in my garden shed?	Kui ma annaksin <b>sulle</b> 10-naelase, siis kui kindel <b>sa</b> oleksid, et tegemist on 10-naelasega ja mitte valerahaga, mille ma enda kuuris tegin?
--	--

Eespool toodud lähteteksti lauses oli asesõna *you* eesmärk haarata lugeja diskussiooni ning panna nad kaasa mõtlema. Seetõttu otsustasin kasutada eesti keeles *sina*, mis pöördub samuti otse lugeja poole.

Peale lugeja poole pöördumise, võib sõnal *you* olla ka kirjeldav funktsioon. Sellel juhul ei ole autor otse lugeja poole pöördunud, vaid viitab pigem üldsusele.



There's a world of difference between sipping a drink and consuming an entire can of it: the initially sweet hit can become overpowering in much the same way that the first chocolate from the box is heavenly, but the tenth consumed in the same sitting can leave <b>you</b> feeling somewhat nauseous.	On väga suur vahe, kas <b>sa</b> võtad joogist ainult sõõmu või jood kõik korraga ära. See esialgne magusa maitse, mis <b>sind</b> tabab, võib muutuda liiga tugevaks. Samamoodi nagu esimene šokolaaditükk, mis <b>sa</b> karbist võtad, on taevalik, kuid peale kümne tüki söömist võib see südame veidi pahaks ajada.
---	--

Eespool toodud näitelause kirjeldab olukorda ning siin on asesõnal *you* pigem üldine tähendus – ta ei viita otseselt kellelegi. Lähtelause mõtte edasi andmiseks otsustasin kasutada kompenseerimise tõlkemeetodit. Sellele tuginedes, viisin lähtelauses asuva *you* sihttekstis lause algusesse, kus lähtetekstis asesõna ei ole ning kaotasin lähtelause lõpus oleva asesõna. See omakorda muudab ka sihttekstis asesõna *you* funktsiooni. Kui lähtetekstis ei pöördutud otse lugeja poole, siis sihttekstis luuakse lugejaga otsene kontakt ning ta haaratakse arutellu.

#### 4.4 Lähteteksti lausete pikkuse vähendamine sihttekstis

Philip Graves'i teose lugemisel oli üheks raskuseks ka lausete pikkus, mis tekitas lugemisel ja teksti mõistmisel raskusi. Keskmine lause pikkus on inglise keeles umbes 15–20 sõna. (Vincent 2014). Samuti on uuringud näidanud, et kui lauses on 14 sõna, mõistavad inimesed sellest rohkem kui 90%, kuid kui lause on pikem, näiteks 43 sõna, suudavad inimesed hoomata sellest ainult 10%. (Vincent 2014) William H. DuBay on artiklis „The Principles of Readability” välja toonud, et näiteks George Klare'i järgi on

loetavus tekstist lihtsalt arusaamine tänu selle kirjutamisstiilile (Klare, George. 1963. *The Measurement of Readability*. Umi Research press – viidatud DuBay 2004 kaudu).

Arvestades, et peamine eesmärk oli anda lugejale sihtkultuuris edasi lähteteksti mõtte võimalikult lihtsas keeles, leidsin, et sobilik on teha tõlkimisel laused lugejasõbralikumaks: muuta lause ülesehitust või teha ühest pikast lausest mitu lauset. See oli vajalik, et luua lugejale koherentne ja arusaadav tekst, mille laused ei oleks liiga pikad ja raskesti loetavad. Tarbetekstides on soovituslik lause pikkus 10–15 sõna, sest siis suudab inimene korraga haarata 7–8- sõnalisi tekstitükke (Argus 2017).

Kokkuvõtteks võib öelda, et peale lausete pikkuse, esines lähteteksti tõlkimisel mitmeid probleeme. Kõige keerulisemaks osutusid minu jaoks luulelise stiiliga ja idiomaaatiliste väljenditega laused, mida oli raske sihtteksti edasi anda. Lähteteksti tõlkimisel otsustasin lähtuda Katharina Reissi funktsionaalsest tõlkeviisist ning tugineda laiemale *skopos-teooriale*, mis andis tõlkijale vabamad käed teha otsuseid, arvestades teksti eesmärki. Otsuste tegemisel tuginesin Peter Newmarki esitatud tõlkemeetoditele, mis aitasid erinevates olukordades lähteteksti mõtet sihtteksti edasi anda. Peale keeleliste elementide tekitasid raskusi ka psühholoogiaga seotud terminid, mis olid mitmeti mõistetavad või eesti keeles mitte väga levinud. Lisaks oli tõlkimisel alati küsimus, kas võõrapärastada või kodustada sihttekstis kultuurilised elemendid.

## Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärk oli tõlkida Philip Graves'i raamatu „Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping” kaks peatükki inglise keelest eesti keelde ning analüüsida tõlketeoreetiliste põhjenduste abil tõlkimisel tekkinud probleeme.

Töö algab sissejuhatusega, kus autor toob välja, et on valinud magistritöö teema – neuroturunduse – seoses isikliku huviga. Samuti selgitatakse, et loetud raamatutest osutus autori jaoks kõige terviklikumaks just Philip Graves'i teos, mis annab põhjaliku ülevaate neuroturundusest ja alateadvuse mõjust inimeste käitumisele. Autor otsustas valida tõlkimiseks peatüki „Understanding the unconscious mind”, mis on justkui alus teiste peatükkide mõistmiseks ja neljanda peatüki „What consumers do”, kus tuuakse välja erinevaid näiteid alateadvuse mõjust inimeste käitumisele.

Lähteteksti ja sihtteksti esitamisele järgneb lähteteksti autori ülevaatlik analüüs. Tuginedes Katharina Reissi tekstitüüpide kirjeldusele, toob autor välja, et tegemist on informatiivse tarbetekstiga. Samuti möönis autor, et kuigi tegemist on informatiivse teadusliku tekstiga, on selle sõnakasutus väga lugeja-sõbralik ja kaasahaarav. Autor leiab, et tekst on ka populaarteaduslik – see on keeleliselt luuleline, kuid samuti sisaldab see palju teaduslikku infot.

Järgmises peatükis toob autor välja, et kuna tegemist on informatiivse tarbetekstiga, otsustab ta tugineda *skopos*-teooriale. Selle järgi on tõlkimisel eelkõige tähtis tugineda lähteteksti eesmärgile. Sellele järgnevalt selgitab autor oma tõlkimise eesmärki säilitada lugeja-sõbralikkus ning toob välja, et üks raskemaid väljakutseid on säilitada lugeja-sõbralikkus ja teaduslik osa nii, et üks neist liiga domineerivaks ei jää. Probleemaatiliste kohtade lahendamiseks toob autor välja Peter Newmarki tõlkemeetodid, mida ta tõlkimisel kasutab.

Peale tõlketeoreetilise tausta arutlemist, jaotab autor tõlkeprobleemide analüüsi neljaks alapeatükiks. Esimeses neist arutleb autor lähteteksti lausete stiiliga seotud

tõlkeprobleemi üle. Peamiseks probleemiks olid fraasid, millele eesti keeles otsest vastet ei olnud ning samuti ka idioomid, mille tõlkimisel pidi lähtuma sellest, et sihtkultuuris ei pruugi sama vastet olla. Iga näite juures toob autor välja analüüsi ning selgitab, mis tõlkemeetodit ta probleemi lahendamiseks kasutada otsustas. Keeleliste elementide tõlkimisel otsustas autor kasutada enamjaolt kalka ehk sõna-sõnalt tõlkimisemeetodit või laensõnana ületoomise tõlkemeetodit.

Peale keeleliste elementide tõlkimise, arutletakse järgmises alapeatükis psühholoogiaga seotud terminite üle. Nende tõlkimisel oli probleemiks enamasti see, et eestikeeles puudus tunnustatud vaste või ingliskeelset terminit võis mõista mitut moodi. Arvestades, et tegemist oli terminitega, millel oli üsna keeruline tähendus, otsustas autor lugejale teksti lihtsustada kasutades selleks enamjaolt kirjeldava vaste tõlkemeetodit, parafraseerimist või laensõna ületoomise tõlkeprotseduuri.

Kolmandas tõlkeanalüüsi alapeatükis arutles autor tõlke võõrapärastamise või kodustamise üle. Kuna tegemist oli tekstiga, mis oli mõjutatud Ameerika kultuuriruumist ning autori tõlkimise eesmärk oli muuta sihttekst võimalikult lugeja-sõbralikuks ja lihtsaks, otsustas autor kultuurilised elemendid võimalusel kodustada. Siiski, kui esinesid rahvusvaheliselt tuntud nimetused, otsustas autor need sihttekstis võõrapäraseks jätta.

Neljandas alapeatükis toob autor välja, et tekstis oli läbivalt ka probleem lausete pikkusega, mis raskendas ka lausest aru saamist. Seetõttu otsustas autor sihtteksti lugejat silmas pidades muuta pikad lähteteksti laused sihttekstis mitmeks lauseks. Sellega muutus sihtteksti lugeja-sõbralikumaks ning kergemini hoomatavaks.

Magistritöö on täitnud oma eesmärgi, milleks oli teose kahe peatüki tõlge ja tekkinud probleemide analüüs. Autor lähtus tõlkeprotsessis tõlke loomisel tõlketeoreetilistest lähtepunktidest ning arutles ja analüüsis enda valikuid.

## Kasutatud kirjandus

### Esmane allikas:

Graves, Philip. 2010. *Consumer.ology. The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psychology of Shopping*. London, Boston: Nicholas Brealy Publishing.

### Teised allikad:

Argus, Reili. 2017. *Korrektne keelekasutus*. Kättesaadav  
<http://www.raamatupidaja.ee/uudised/2017/06/12/korrektne-keelekasutus> (17.04.2018)

Baker, Mona. 1992. *In other words*. Suurbritannia: Routledge.

DuBay, William H. 2004. *The Principles of Readability*. Kättesaadav  
<http://www.impact-information.com/impactinfo/readability02.pdf> (17.04.2018)

Filmiveeb. 2014. *Teatud teadmata asjaolud*. Kättesaadav  
<http://www.filmiveeb.ee/filmid/8615/The-Unknown-Known/> (06.04.18)

Gil-Salom, Luz. Soler-Monreal, Carmen. 2009. Interacting with the Reader: Politeness Strategies in Engineering Research Article Discussions. *International Journal of English Studies* Special Issue: 175-189. Kättesaadav  
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ896088.pdf> (17.04.2018)

J.C. Catford. 1965. *A linguistic Theory of Translation*. Great Britan: Oxford University Press.

Jõgeda, Tiina. 2018. *Tiina Jõgeda: tähed näitavad teed*. Eesti Ekspress. Kättesaadav  
<http://ekspress.delfi.ee/arvamus/tiina-jogeda-tahed-naitavad-teed?id=43446121>  
(10.04.2018)

Kasik, Reet. 2007. Kuidas kirjutada selget tarbeteksti. *Oma Keel* 14: 46-5. Kättesaadav  
[http://www.emakeeleselts.ee/omakeel/2007\\_1/OK\\_2007-1\\_05.pdf](http://www.emakeeleselts.ee/omakeel/2007_1/OK_2007-1_05.pdf) (06.04.2018)

- Kiis, Kadi. 2018. *Sissejuhatatus psühholoogiasse: sotsiaalpsühholoogia*. Eesti ettevõtluskõrgkool Mainor. Kättesaadav  
[http://eope.eek.ee/oo/2011/sotsiaalpsuhholoogia/phjuslik\\_omistamine.html](http://eope.eek.ee/oo/2011/sotsiaalpsuhholoogia/phjuslik_omistamine.html)  
 (10.04.2018)
- Kovaljov, Deniss. 2017. *Näoilmetele omistatud emotsionaalse tähenduse mõju sõnade praiminguefektile*. Kättesaadav  
[http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/57238/Kovaljov\\_Deniss\\_uurimistoo.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/57238/Kovaljov_Deniss_uurimistoo.pdf)  
 (10.04.2018)
- Leis, Ülle. 2017. Elukutse: tõlk. – Katrin Hallik, Katre Kasemets (toim.) *Tõlkimise tahud*. Tallinn: EKSA, 7-26. Kättesaadav  
<http://eurokeelehoole.eki.ee/documents/compendiums/4de1c86bf768725c5edc1c87f84098f.pdf> (16.04.2018)
- Levinson, Stephen. C. 1983. *Pragmatics*. New York: Cambridge University Press.
- Loik, Eve. 2005. *Funktsionalismi põhimõtete kasutamine Eesti kutseliste tõlkijate hulgas*. Tartu. Kättesaadav  
[http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/17149/Loik\\_Eve.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/17149/Loik_Eve.pdf) (06.04.2018)
- Lundi Ülikooli. 2014. *Popular Science Writing*. Kättesaadav  
<http://awelu.srv.lu.se/genres-and-text-types/writing-in-academic-genres/popular-science-writing/> (18.04.2018)
- McMordie, W. 1988. *English Idioms and How to Use them*. Hiina: Oxford University Press.
- Munday, Jeremy. 2001. *Introducing Translation studies: Theories and Applications*. Suurbritannia: Routledge.
- Mäekivi, Helika. 2013. Mis on suur ja mis on kõrge? – Katrin Hallik, Katre Kasemets. *Emakeelne Eurokeel*, Tallinn: Eesti Keele sihtasutus, 61-77. Kättesaadav  
<http://eurokeelehoole.eki.ee/documents/compendiums/358dffbbec8a7df11fa32d841b4585eb.pdf> (15.05.2018)

Newmark, Peter. 1988. *A textbook of translation*. Hertfordshire: Prentice HaH International.

Nida, Eugene. Taber, Charles. 1982. *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: United Bible Societies.

Nord, Christiane. 2006. *Translating as a Purposeful Activity-Functionalist Approaches Explained*. Kättesaadav <http://journal.teflin.org/index.php/journal/article/view/65/254> (06.04.18)

Pedaja, Kati. 2006. Kuidas uued laenud eesti keeles kohanevad? *Oma Keel* 2: 28-35. Kättesaadav [http://www.emakeeleselts.ee/omakeel/2006\\_2/OK\\_2006-2\\_03.pdf](http://www.emakeeleselts.ee/omakeel/2006_2/OK_2006-2_03.pdf) (18.04.2018)

Reinson, Heidi. 2018. *Neuroturundus - efektiivsed tulemused läbi biomeetriliste ja kvalitiivsete uuringute*. Kättesaadav <http://archive.is/sIVYh#selection-539.0-539.84> (06.04.2018)

Reiss, K. Vermeer, Hans J. 2014. *Towards a General Theory of Translational Action*. New York: Routledge.

Reiss, Katharina. 2000. *Translation Criticism - The Potentials and Limitations*. Tõlkinud Eroll F. Rhodes. New York: Routledge.

Roe, Elliot. 2018. *The Conscious Critical Faculty*. Kättesaadav <https://www.pokermindcoach.com/the-conscious-critical-faculty/> (18.04.2018)

Süld, Allan. 2017. *Tarbijate rahulolu otsustega piiratud valikuvõimaluste tingimustes TTÜ majandusteaduskonna üliõpilaste näitel*. Kättesaadav <https://digi.lib.ttu.ee/i/?8538> (10.04.2018)

Tulving, Endel. 2018. *Mis on mälu*. Veebiakadeemia. Kättesaadav [http://veebiakadeemia.ee/puramiidi\\_tipus/endel-tulving/mis-on-malu/](http://veebiakadeemia.ee/puramiidi_tipus/endel-tulving/mis-on-malu/) (10.04.2018)

Tüll, Egert. 2018. *A/B testimine- miks ja kuidas?*. Kättesaadav <https://www.wsionline.ee/ab-testimine-miks-ja-kuidas/> (18.04.2018)

Venuti, Lawrence. 1995. *The Translator's Invisibility. A History of Translation*. London, New York: Routledge.

Vincent, Sara. 2014. *Sentence length: why 25 words is our limit*. Kättesaadav <https://insidegovuk.blog.gov.uk/2014/08/04/sentence-length-why-25-words-is-our-limit/> (17.04.2018)

Voolaid, Piret. 2009. Narratiivsed piltmõistatused ehk piltmõistatusjutud – kahe folkloorižanri piirinähtus. *Keel ja kirjandus* 7: 473-488. Kättesaadav <https://keeljakirjandus.eki.ee/473-488.pdf> (15.05.2018)

### **Sõnaraamatud, andmebaasid**

Eesti Keele Instituudi Võõrsõnade leksikon. 2018. Kättesaadav <http://www.eki.ee/dict/vsl/index.cgi> (12.04.2018)

Eesti keele põhisõnavara sõnastik. 2018. Kättesaadav <http://www.eki.ee/dict/psv/index.cgi?Q=m%C3%B5ttes&F=M> (03.05.2018)

Eesti keele seletav sõnaraamat. 2018. Kättesaadav <https://www.eki.ee/dict/ekss/> (06.04.18)

Heinaru, Ain. Geneetika sõnastik geneetikahuvilistele. 2018. Kättesaadav <http://geneetika.ee/> (10.04.2018)

Eesti Keele Instituudi Keelenõuanne. 2018. Kättesaadav <https://keeleabi.eki.ee/?leht=8&id=137> (10.04.2018)

Online Etymology Dictionary. 2018. Kättesaadav <https://www.etymonline.com> (12.04.2018)

Oxford English Dictionary. 2018. Kättesaadav <https://en.oxforddictionaries.com/> (16.04.2018)



Silvet, J. 1996. Inglise-eesti sõnaraamat. Tallinn: Valgus.

TEA koolisõnastik inglise-eesti.2006. Tallinn: TEA Kirjastus.

The Free Dictionary. 2018. Kättesaadav <https://www.thefreedictionary.com/>  
(10.04.2018)

## Summary

UNIVERSITY OF TARTU

College of Foreign Languages and Cultures

**Avelin Põldaas**

**Philip Graves'i teose „Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the pshychology of shopping” kahe peatüki tõlge ja analüüs**

**Translation and Analysis of Two Chapters from Philip Graves' *“Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the pshychology of shopping”***

Master's thesis

2018

153 pages

The aim of this master's thesis was to translate two chapters from Philip Graves' "Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the pshychology of shopping" and analyse the problems encountered during the translation process.

The thesis begins with an introduction, where the author brings out her reasons for choosing the topic and introduces the book and its author to the reader. Here the author also brings out the purpose and structure of the thesis. The thesis is divided into four main parts. The first part is the practical translation of the source text. It is followed by the analysis of the source text, where the autor classifies the type of the source language text. The author states that the source text is informative but also reader-friendly with its language use. The third part of the thesis focuses on the theoretical background and the explanation of choosing the translation methods the author has chosen to use in the translation process. The author decided to follow the scopos theory, since the source text is reader friendly but also has some scientific terminology. Following the scopos theory allowed the translator to be more flexible when translating.

Here also the author brings out the translations methods of Peter Newmark, which the author is using when there is an issue while translating.

The fourth part of the thesis is the analysis of the problems encountered while translating. This chapter is divided into four subchapters. Firstly, the author analyses difficulties concerned with sentence style and idiomatic expressions used in the source text. Each problem is illustrated with an example and followed by an analysis, where the author chooses the translation method to solve the issue. Here the author decided to mostly use translation or transference to solve the translation problems. The second subchapter focuses on terms associated with psychology. The problems mostly with the terminology were concerned with either that there were no recognised equivalents in the target language or the word could be understood in different ways. Since the words also had difficult definitions, the author decided to either paraphrase the words, use descriptive equivalent or transfer them to target language. The third subchapter focuses on foreignization or domestication of the source language into the target language, since the source text was mostly concerned with American culture. Here the author decided to use domestication when possible, considering the aim of the translation was to make it reader-friendly. However, in some cases the author also decided to leave the foreign names, when there were known names. The last part of the analysis brings out the difficulties of source text consisting of long sentences which were hard to read. Here the author points out, that in order for the target reader to have an easy reading experience, it is necessary to divide long sentences of the source text into shorter sentences in target text.

It can be concluded that this masters thesis consisted of many different types of problems to which the author had to find solutions. The master's thesis served its aim which was to translate the text and analyse the translation problems encountered, while basing the analysis on theoretical background.

Olen lõputöö kirjutanud iseseisvalt. Kõigile töös kasutatud teiste autorite töödele, põhimõtteliste seisukohtadele ning muudest allikaist pärinevatele andmetele on viidatud.

Autor: Avelin Põldaas

21.05.2018

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Avelin Põldaas,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
„Philip Graves’i teose „Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping“ kahe peatüki tõlge ja analüüs”, mille juhendaja on Piret Rääbus,
  - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace’i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **21.05.2018**